

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

Proyecto Integrador previo a la Obtención del Título de Ingeniera en
Procesos y Diseño de Modas

“Prenda Demi Couture con aplicación de telares andinos”

Autora: Cruz Vizuite, Mariana Rosario

Tutor: Paredes Morales, María Cristina

Ambato-Ecuador

Diciembre - 2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema

“PRENDA DEMI COUTURE CON APLICACIÓN DE TELARES ANDINOS” de la alumna. Mariana Rosario Cruz Vizuite, Egresada de la Carrera de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, diciembre 2016

EL TUTOR



.....
Ing. María Cristina Paredes Morales

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“PRENDA DEMI COUTURE CON APLICACIÓN DE TELARES ANDINOS”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, diciembre 2016

LA AUTORA



Mariana Rosario Cruz Vizuite

C.I.: 0602869182

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, diciembre 2016

LA AUTORA



Mariana Rosario Cruz Vizuete
C.I.: 0602869182

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal Examinador APRUEBAN el proyecto de integración sobre el tema **“PRENDA DEMI COUTURE CON APLICACIÓN DE TELARES ANDINOS”**, de Mariana Rosario Cruz Vizúete, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, diciembre 2016

Para constancia firman

NOMBRES Y APELLIDOS

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto al mejor regalo que la vida me dio, mi esposo, Arturo Gavilanes, aunque ya no esté aquí en la tierra, se lo dedico a él, como muestra de haber cumplido con uno más de nuestros objetivos que lo trazamos cuando aún estábamos juntos, tu estuviste con migo hasta en los momentos más difíciles, estuviste motivándome ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían, te lo dedico amor, sé que desde la eternidad estarás orgulloso de ver lo que tu esposa ha logrado también se lo dedico a mi hijo Joel Gavilanes quien espera ver a su madre surgir, he aquí hijo mío te lo dedico, tu existencia es fundamental en mi vida, eres mi orgullo, mi gran motivación y quiero que sepas que este es uno más de los logros que vienen en camino que sea para ti un ejemplo motivacional en tu vida profesional.

A mi madre y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siga adelante y cumpla con mis objetivos

A toda la familia de mi esposo que incondicionalmente ha demostrado su apoyo, aprecio y cariño

Mariana Rosario Cruz Vizueté

AGRADECIMIENTO

Agradezco al forjador de mi camino, gracias mi Dios por estar presente en cada etapa de mi vida ofreciéndome una sonrisa ante mis logros o pruebas de las cuales me permiten sobresalir con fuerza para mejorar y crecer como ser humano.

Agradezco a la universidad Técnica de Ambato por haberme permitido ser parte de ella y abierto sus puertas para estudiar mi carrera en Diseño de Modas. Así como también a los distintos docentes quienes impartieron su conocimiento que me servirán para mi vida profesional. Agradezco a mi tutor de proyecto Ing. Cristina Paredes por haberme brindado la oportunidad de acudir a sus capacidades y conocimiento, por su paciencia y comprensión que ha permitido el desenvolvimiento durante todo el desarrollo del proyecto

Agradezco o todos quienes fueron mis amigos y compañeros de clase durante todos los niveles de universidad ya que también han aportado un gran porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Para finalizar agradezco y viviré muy agradecida a mi esposo Arturo Gavilanes, ahora mi ángel guardián, quien en vida estuvo siempre alentándome y siempre me decía “Tú puedes, tú puedes” Gracias amor, gracias por haber existido en mi vida, sin ti no hubiera podido lograr este objetivo, tu cariño, tu amor y tus grandes manifestaciones de afecto fueron una bendición de Dios

Mariana Rosario Cruz Vizquete

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	<i>i</i>
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	<i>ii</i>
DERECHOS DE AUTOR	<i>iv</i>
AUTORÍA DEL TRABAJO	<i>iii</i>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vii</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>viii</i>
ÍNDICE DE IMÁGENES	<i>xi</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xii</i>
ÍNDICE DE GRAFICOS	<i>xiii</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xiv</i>
ABSTRACT	<i>xv</i>

CAPÍTULO I INVESTIGACIÓN

<u>1.1.</u> Problema.....	2
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo General	2
1.2.2. Objetivos Específicos.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Contextualización.....	5

CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL

2.1. Categorías del diseño de indumentaria.....	8
2.1.1 Alta costura	8
2.1.2. Demi Couture	14
2.1.3. Prêt-à-porter	19
2.2. Diseño de moda de autor.....	26
2.3. Cosmovisión Andina.....	31
2.3.1. Desglose de la simbología andina	35
2.3.2. Saberes ancestrales.....	36
2.3.3. Culturas andinas Ecuador.....	45
2.4. Alianzas Estratégicas.....	56
2.5. Análisis Estratégico (FODA)	58
2.5.1. Fortalezas	58

2.5.2. Debilidades.....	59
2.5.3. Oportunidades	59
2.5.4. Amenazas	60
2.5.5. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.....	60
2.6. Proyectos Referentes.....	63
2.6.1. MARY KATRANTZOU.....	63
2.6.2. FABIÁN ZITTA	64
2.6.3. MECHE CORREA.....	66
2.6.4. LYDIA LAVÍN	67

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ESTUDIO DEL MERCADO	69
3.1.1. Población y muestra	70
3.1.1. Perfil del cliente	71
3.1.2. Descripción del Mercado Objetivo.....	73
3.1.3. Pronóstico del mercado potencial.....	74
3.1.4. Tendencias del mercado	77
3.2. MARKETING.....	78
3.2.1. Objetivo general de marketing	78
3.2.2. Objetivo específico de marketing:.....	78
3.2.3. Estrategia marketing mix	79

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO.....	83
4.1.1. Identidad del producto:.....	83
4.1.2. Descripción del producto:	97
4.1.3. Modelo de negocio	97
4.1.4. Concepto de marca:.....	97
4.1.5. Estrategias de marca:.....	98
4.1.6. Relación:	98
4.2. PLAN DE PRODUCCIÓN	99
4.2.1. Expresión creativa – puntos clave.....	99

4.2.2. Valor agregado:.....	99
4.2.3. Materiales e Insumos.....	100
4.2.4. Gama de color:	102
4.2.5. Siluetas/formas.....	106
4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque:	107
4.2.6.1. Estudio de Comunicación:	108
4.2.7. Sketcher.....	109
4.2.8. Desarrollo de la propuesta.....	111
4.2.9. Ficha de sustentación:	115
4.2.10. Ficha de concepto de moda	116
4.2.11. Ficha de carta de color	117
4.2.12. Fichas de textiles e insumos	118
4.2.13. Fichas de diseño plano	120
4.2.14. Fichas de patronaje.....	126
4.2.15. Fichas de despiece y graduación:	131
4.2.16. Fichas de marcado.....	136
4.2.17. Fichas de ruta operacional.....	141
4.2.18. Fichas de costos de producción.....	146
4.2.19. Fichas de diseño prenda complementaria:.....	151
4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN	153
4.3.1. Costos Variables.....	153
4.3.2. Costos fijos.....	154

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	155
5.2. Recomendaciones.....	156

CAPÍTULO VI

ANEXOS

6.1. Bibliografía	157
6.2. Bocetos.....	160
6.3. Encuesta	164

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Trabajo de alta costura.....</i>	<i>8</i>
<i>Atelier Coco Chanel, aplicación de plumas a la tela.....</i>	<i>8</i>
<i>Imagen 2: Charles Frederick Worth (1825-1895).....</i>	<i>9</i>
<i>Imagen 3: Creación de Worth, hecha con telas de cortina.....</i>	<i>10</i>
<i>Imagen 4: Escuela de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne</i>	<i>11</i>
<i>Imagen 5: Diseño Christian Dior.....</i>	<i>13</i>
<i>Imagen 6: Diseños Demi-Couture.....</i>	<i>14</i>
<i>Imagen 7: 1942. Conjunto “ready to wear”</i>	<i>19</i>
<i>Fuente:(Vestuario escénico, Diana Fernanda, 2013).....</i>	<i>19</i>
<i>Imagen 8: 1942. Conjunto “ready to wear”</i>	<i>20</i>
<i>Imagen 9: Diseño de Gino Bogani “diseño de autor”</i>	<i>26</i>
<i>Imagen 10: Diseño de Autor, vestidos raki</i>	<i>28</i>
<i>Imagen 11: Cosmología Amauta.....</i>	<i>32</i>
<i>Imagen 12: Visión cósmica de los andes.....</i>	<i>33</i>
<i>Imagen 13: Ritos ancestrales</i>	<i>36</i>
<i>Imagen 14: Vista aérea de pendientes andinas.....</i>	<i>37</i>
<i>Imagen 15: Exhibición de artesanías.....</i>	<i>38</i>
<i>Imagen 16: Teñido con técnica “ikat”</i>	<i>40</i>
<i>Imagen 17: Cultura Natabuela</i>	<i>45</i>
<i>Imagen 19: Cultura Zuleta.....</i>	<i>48</i>
<i>Imagen 20: Cultura Cayambis</i>	<i>49</i>
<i>“Imagen 21: Cultura Zumbahua.....</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 22: Cultura Quisapinchas</i>	<i>51</i>
<i>Imagen 23: Cultura Chibuleo</i>	<i>53</i>
<i>Imagen 24: Cultura Salasaca.....</i>	<i>54</i>
<i>Imagen 25: representación bordado Zuleta.....</i>	<i>57</i>
<i>Imagen 27: Prendas de Fabián Zitta</i>	<i>64</i>
<i>Imagen 28: trabajo de Fabián Zitta.....</i>	<i>65</i>
<i>Imagen 29: pasarela Meche Correa</i>	<i>66</i>
<i>Imagen 30: Pasarela lydia lavín</i>	<i>67</i>
<i>Imagen 31: Pantone-colores-primavera-verano.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 33: Collage pasarela 2016.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 34: Collage Street Visión 2016</i>	<i>105</i>
<i>Imagen 35: Collage color cultural.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen 36: Silueta reloj de arena.....</i>	<i>106</i>
<i>Imagen 37: Silueta reloj de arena.....</i>	<i>106</i>
<i>Imagen 38: aplicación de la marca.....</i>	<i>108</i>
<i>Imagen 39: Propuesta.....</i>	<i>111</i>
<i>Imagen 40: Propuesta.....</i>	<i>112</i>
<i>Imagen 41: Propuesta.....</i>	<i>113</i>
<i>Imagen 42: Propuesta.....</i>	<i>114</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Variables relevantes y comparativas de la moda</i>	30
<i>Tabla 2: SIMBOLOGIA DE LA COSMOVISIÓN ANDINA</i>	34
<i>Tabla 3: Iconografía textil</i>	42
<i>Tabla 4: Técnicas y materiales del telar andino</i>	43
<i>Tabla 5: Representación de los colores andinos</i>	44
<i>Tabla 6: Variables de precios en la moda</i>	80
<i>Tabla 7: Material e insumo del bordado</i>	100
<i>Tabla 8: Material para tejido</i>	101
<i>Tabla 9: Material textil andino</i>	101
<i>Tabla 10: Costos variables</i>	153
<i>Tabla 11: Costos Fijos</i>	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Ciclo de vida de la moda</i>	22
<i>Gráfico 2: Ciclo de consumo promedio</i>	24
<i>Gráfico 3: Población mujeres de Tungurahua</i>	74
<i>Gráfico 4: Situación laboral</i>	75
<i>Gráfico 5: Exportación de productos no tradicionales</i>	76
<i>Gráfico 6: fuentes de exportación productos no tradicionales</i>	76

RESUMEN

Este Proyecto Integrador como sustento para el título de graduación, realiza una investigación acerca de los temas Demi-Couture y tejidos andinos con la finalidad de llevar a cabo la creación de una colección de prendas elegantes y proponer la revalorización y aplicación de la maravilla existente en tejidos andinos.

El Demi-Couture que se ha visto relacionado con otros términos como el prêt-à-porter de lujo, midi-couture entre otros que son una combinación entre la alta costura y el prêt-à-porter, entre lo hecho a medida y la producción es serie. Es el retorno a la artesanía, la sutileza, las prendas hechas en su mayor porcentaje de forma manual con un fondo de costura que no siempre es evidente, pero que se nota. Por lo general sus bordados a mano son los más perceptibles donde los creadores de la moda buscan expresar y comunicar sus más grandes ideas creativas fijando detalles y componentes ornamentales

Por otro lado el estudio del arte andino en especial de la variedad de tejidos más relevantes a nivel Latinoamérica y Ecuador que comprende un origen, desarrollo, productividad y significado característico de sus comunidades quienes plasman la forma como ven los elementos de la naturaleza y son expresados a través de las formas abstractas.

El proyecto consiste en diseñar y producir prendas Demi-Couture con aplicación de tejidos andinos, experimentando e innovando en diferentes prendas de vestir con la finalidad de adentrarse a una reacción de comunidades y sociedad en general al llevar una prenda elegante con identidad de un pueblo. Comprender los resultados exclusivos y diferentes que tendrán los diseños al confeccionarlos con otro material que no sean convencionales, ya que en este proyecto se incorpora la seda, el tejido andino sin mencionar los elementos en cuanto al diseño como tendencias, temporadas, colore, consumidor, estilo, a más del estudio técnico que conllevan a presentar un buen resultado fuera de lo común.

El estudio de las diferentes clases de culturas que influyen en la vestimenta de comunidades para la creación de tejidos, la existencia de telares andinos, el aporte de la mano artesanal y el conocimiento simbólico las culturas ancestrales son el motivo por lo que ésta propuesta no serán solo prendas para vestir, será parte del desarrollo artesanal y de la industria del vestuario como fuente de trabajo, para futuros diseñadores y comunidades que si se lo potencia a nivel nacional, podría llegar a convertirse en una marca país.

PALABRAS CLAVE: DISEÑO / CONFECCIÓN / VESTIMENTA FEMENINA / DEMI COUTURE (media costura) / TELAR ANDINO /

ABSTRACT

In this integrating Project as a support for the graduating degree has made an investigation about the Demi-Couture and Andean textiles in order to create a collection of elegant clothes and propose the revaluation and application of the wonderful Andean textiles.

The Demi-Couture has also been related with others terms like the luxury “prêt-à-porter” , “midi-couture” and others which are a combination between haute couture and the prêt-à-porter , and what has been done tailored or a mass production. It’s time to bring back to handicraft, the refinement, the handmade clothes in a high percentage have sewing that not always is evident but it can be seen. Generally, the hand embroideries are more noticeable where designers look forward to expressing and communicating the biggest creative ideas giving those details and ornamental components.

On the other hand, the study of the Andean textile , specially the most important variety of textures in Latin America and Ecuador comprising and origin, development , production and meaning about the community features who capture the seen way of the nature elements and they are expressed through abstract ways.

This project consist in designing and producing Demi-Couture clothing based on Andean textiles and experiencing and innovating in other different clothes, with the purpose of getting a reaction from the communities and the general society to have elegant clothes with the identity of a community. Understand that the exclusive and different results that will have the designs when being made with another material that are not usual, since this project incorporates the silk and the Andean textiles , furthermore it’s being used some elements such as trends , seasons, colors, consumers, styles, and market research that will show a good result out of the ordinary

The study of the different kind of cultures that influence in the communities custom for the creation of textiles, the existence of Andean textiles, the support of handmade and the symbolic knowledge of every ancestral cultures are the motivation in this proposal not just to dress a person’s body, those are part of the development apparel and textile Entrepreneurs as a labor source for future designers and the whole community that it could be attained in the future national level and then it will be transform to a brand’s country.

**KEYWORDS: DESIGN / MAKING / WOMEN'S CLOTHING / DEMI COUTURE
LOOM ANDEAN**

INTRODUCCIÓN

“La cultura, el trabajo artesanal y la moda van de la mano”, no obstante existe decadencia en cuanto a trabajo colectivo e integración social, motivo por el cual este proyecto de integración promueve de una u otra forma una vinculación con las comunidades indígenas, con la finalidad no solo de rescatar sus tradiciones, también implementar estrategia de inclusión social por medio de esta propuesta que comprende en diseñar y confeccionar colecciones Demi-Couture con aplicación de telares andino. Así se describe todo el proceso que conlleva a la ejecución de lo propuesto.

Este estudio comprende de 5 capítulos, mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

El Capítulo I, se enfoca en el problema, causas y efectos del tema a investigar del que se plantean objetivos de una manera justificativa y conceptualizando mediante un análisis macro meso y micro.

El Capítulo II, Investigación de temas referenciales, la importancia de la fase conceptual y antecedentes como historia, características, relatos etc., son indispensables para poder centrar de mejor manera la propuesta, entre estos esta conocer sobre diseño de moda, la Demi-Couture, diseño de autor, tendencias y en especial la actividad de las culturas andinas. Aquí también se describe las respectivas alianzas estratégicas,

En el Capítulo III está la metodología de la ejecución que empieza con un estudio de mercado con una investigación de campo, que involucra diseñador, artesanos y población, analizando el perfil del consumidor y manejando estudio de marketing.

El Capítulo IV es el desarrollo de la propuesta iniciando con una identidad, estrategias y concepto de marca. Se ejecuta un plan de producción manejando procesos desde la elaboración bocetos, Sketches, Fichas técnicas de diseño manejando los lineamientos respectivos y finalmente el producto final

Algo que empezó como un requisito a cumplir para culminar la carrera profesional, se formó parte de un proceso creativo e integración social, de tal forma que involucra al diseño de moda como eje principal y a la población como beneficiaria.

CAPÍTULO I

INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMA

Prendas Demi-Couture con aplicación de telares andinos utilizando mano de obra artesanal.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Diseñar y producir una prenda Demi Couture con aplicación de telares andinos

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar antecedentes sobre el Demi Couture y el trabajo artesanal andino.
- Estudiar las diferentes culturas que influyeron en la vestimenta de las comunidades para la creación de los diseños de sus tejidos.
- Aportar con el desarrollo artesanal, resaltando su trabajo manual de texturas y telares andinos.
- Establecer y desarrollar una propuesta que permita identificar detalles artesanales.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta será un aporte al desarrollo de los artesanos, servirá como fuente y canal de trabajo importante, que si se lo potencia en todas las comunidades del Ecuador van a poder trabajar conjuntamente con la industria del vestuario, valorizando la riqueza cultural, textiles, talento y en si el producto. El resultado entre el arte, creación de diseñador y gente laboriosa resaltan bellos motivos estilizados, dejando una rica tradición que no se perderá tratando de evitar la sustitución por telas o decoraciones extranjeras y anti orgánicas.

Dentro de este contexto la difusión de la creación y el arte ancestral permitirá promover el fortalecimiento de la expresión intercultural de la sociedad ecuatoriana, con herramientas y materiales biodegradables para la elaboración de prendas de vestir que expresen identidad histórica y aún más una exclusividad en el entorno de la moda nacional, dándole así un buen uso e importancia a la creación andina y que no se limite a una simple espectáculo.

El mundo de los negocios avanza sin fronteras. Por ello, contar con una fuerza laboral multicultural beneficia no sólo al enriquecimiento de la Cultura Andina, sino que también influye directamente en la rentabilidad de las pequeñas industrias de textiles orgánicos conjuntamente con el profesional del diseño, debido a que la fusión de telares andinos y el arte Demi-Couture como propuesta de diseño, presenta algo innovador que en el diario vivir, la sociedad y hasta el diseñador profesional lo desconoce. De tal modo que este beneficio alcanza a gran parte de la sociedad.

En cuanto a utilidad, considerándose como un trabajo de expresión artística que se puede exponerlo y aplicarlo de varias formas. El objetivo es que se convierta en una prenda indispensable en el closet de la mujer ecuatoriana, latina y hasta del mundo y no sea solo una prenda de pasarela; una vez resaltada la subcultura y adoptada por las clases media alta, se podría difundir hacia las demás clases sociales y en distintos universos de vestuario.

Por otro lado se podría hablar sobre la utilidad económica que para la gente nativa que da su tiempo y dedicación a la elaboración de los tejidos y bordados con distintas técnicas o telares, se podría plasmar estas mismas técnicas en otro tipo de vestimenta que utilice toda una nación con la finalidad de buscar utilidad no solo para las comunidades, también para los creadores que en este caso serían los Diseñadores y de esta forma la nueva moda multicultural se integra de forma selectiva a la moda de la cultura dominante.

Se resalta ese valor agregado que no se puede encontrar en cualquier otra prenda similar, es el trabajo de mujeres pertenecientes a las comunidades indígenas, que se encargan de convertir las fibras naturales en hilo fino, la mayoría está relacionada con alguna faceta de producción textil como la limpieza, cardado, hilado, teñido, cosido, bordado, tejido con telares Andinos, instrumento que hasta la actualidad las familias han cubierto varias necesidades con el trabajo textil de forma manual .

Lo importante sería llegar a cumplir la expectativa del cliente. Pero el panorama observando de los patrones de compra con respecto productos similares a la propuesta, está en un nivel medio, por lo que se pretende poner a disposición, exponer y difundir el resultado de este proyecto a distintos medios de comunicación, pasarelas de exhibición, entre otros, orientados a educar sobre lo que quiere comunicar, explorar en todos los perfiles, elevar como marca nacional, entretener con algo que llame la atención y evaluar continuamente para obtener mejores resultados y brindar un buen servicio,

1.4. CONTEXTUALIZACIÓN

La moda en Latinoamérica, distingue tradiciones, estilos y materiales propios. En cierto modo ha adquirido un gran peso gracias a diseñadores exitosos que se convierten en guardianes de las artesanías y las creaciones étnicas con el fin de valorar, proteger y preservar la riqueza cultural y convertirla en moda mundial. La importancia de la industria de la moda ha sido fomentada, en base al trabajo artesanal, la existencia de costumbres y rituales autóctonos que han servido de inspiración para crear colecciones. Los creadores internos, por otro lado, han ayudado a la exportación de cultura a través de los productos, por ejemplo, las alpargatas argentinas ahora son populares en todo el mundo y se pueden encontrar con diferentes diseños. Ana Cristina Alvarado (19 de abril 2015). Diario El Comercio “La mirada latinoamericana ya está en la industria de la moda”

Actores de moda Latinoamérica como la diseñadora venezolana Carolina Herrera, el argentino Víctor de Souza, la chilena María Cornejo o la peruana Meche Correa, e involucrando a varios fotógrafos, ya están siendo protagonistas de eventos de moda en cuando a la gama del Demi-Couture. Lo que hace falta, es un reaccionar para que esa visión llegue a todos los latinos. Cada país y sus representantes de este estilo multicultural son los llamados a hacer publicidad de talentos y propuestas con los materiales que tenemos al alcance, demostrando que se puede hacer cosas increíbles, esforzarse para no dejar perder la tradición artesanal, pues se perdería un patrimonio cultural difícil de recuperar. "Por eso Argentina y Colombia tienen la industria de ahora", expresó. La editora y Docente argentina Teresa Napolillo en una entrevista a Diario el comercio (19 de abril 2015). Artículo tendencias

Los diseños de Meche Correa, muestran al mundo la creatividad y el arte de Perú, su fuerza y su cultura milenaria. Sus piezas son obras de arte que se inspiran en las polleras andinas, ponchos o trajes tradicionales con espléndidos bordados. En el 2014 fue condecorada por la Organización de las Naciones Unidas por su trabajo de artesanía que estuvo mostrando en Chile. Es una artista autodidacta, poseedora de una alta sensibilidad y pasión para sentir e interpretar de una manera muy rica cada expresión del arte textil basándose en las diversas culturas regionales de Perú. Isabel García Muñoz (2014, 29 de enero). Caras de la información, Meche Correa “deseo que mi moda se identifique con Perú”

En cuanto al Demi-Couture nacional a diferencia del internacional, surge directamente del diseñador por la necesidad de crear un producto nacional exclusivo dotado de una imagen propia, de modo que en estas prendas se puede apreciar la utilización de la técnica artesanal de calidad y lo primordial es satisfacer la necesidad de la mujer joven que busca identidad, exclusividad y creatividad, que le vista con esa singularidad que las prendas masivas no cuentan, en definitiva que incluya a la mujer de clase media-alta.

Este estilo no llegó solo, sino que fue creado por distintos creadores de moda que supieron anticiparse y comprender lo que la mujer necesita y a su alcance económico. Ésta combina el trabajo industrial y el artesanal, para poder generar diseños personalizados, pero que no lleguen a precios de la Alta Costura, se combinan de distintas formas los recursos utilizados en las dos vías de diseño nombradas. Las prendas generadas desde el Demi Couture cuentan con una reproducción muy limitada en cuanto a cantidad, si bien no son únicas, no son reproducidas en grandes sumas.

Por otro lado La UNESCO y el Programa Reconocimiento tiene por finalidad establecer estándares de calidad e introducir en el mercado internacional nuevos productos artesanales inspirados en diseños y temas tradicionales de una forma innovadora, a fin de ofrecer nuevas oportunidades, que aseguren el desarrollo sostenible de las empresas artesanales. Reconoce a la creatividad como factor clave del desarrollo sostenible y como un recurso valioso con potencial para generar beneficios económicos (UNESCO, 2014).

Por lo que en Ecuador existe varios grupos étnicos y nacionalidades que reafirman la riqueza cultural de nuestro país, ya que poseen características típicas, de gran variedad que se ven manifestados por medio de leyendas, danzas, naturaleza, especialmente los colores tejidos y texturas de vestuario, pueblos que se destacan a nivel nacional por su actividad importante de artesanías en exquisitos bordados a mano y tejidos en telares de tecnología muy antigua; muchos artesanos y diseñadores como Abel Lara, se han especializado en el arte textil andino y han logrado un buen mercado nacional e internacional llevando el nombre de Ecuador a distintos lugares en Latinoamérica.

En Salasaca, provincia de Tungurahua, se puede encontrar con las famosas hilanderas, son un grupo de mujeres de la etnia que se encargan de convertir fibras naturales en hilo fino, así mismo con telares artesanales que elaboran distintos tejidos con los que se

confecciona distintas prendas de vestir. Estos dos oficios han dado fama al lugar y son una carta de presentación ante propios y extraños.

En la misma provincia existen profesionales en el arte de diseño de moda, quienes fusionan su creatividad con la esencia andina, se han destacado con relevancia creando ostentosos trajes típicos y trajes de fantasía, entre los diseñadores más conocidos están Gabriel Núñez y José Arroyo estos se aprecian de mejor manera cada mes de febrero en los desfiles de la confraternidad de la Fiesta de las Flores y las Frutas, en la ciudad de Ambato, ocasiones que varios diseñadores tienen la oportunidad de demostrar y expresar su creatividad, con un tipo de vestimenta que generalmente es única y que usa las reinas o representantes de alguna entidad, Ciudad o Cantón.

Distintas Épocas, distintos lugares; en definitiva El Demi-Couture y el trabajo Artesanal, a nivel general, en la historia y en la actualidad, van de la mano, solo que en este contexto prevalece el modo como lo aplica cada diseñador y las herramientas que utiliza para lograr sus propuestas de vestuario, ya que al realizar una prenda de características únicas son consideradas exclusivas siempre que se maneja bajo los estándares de calidad.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. CATEGORÍAS DEL DISEÑO DE INDUMENTARIA

2.1.1 Alta costura



*Imagen 1: Trabajo de alta costura
Atelier Coco Chanel, aplicación de plumas a la tela
Fuente:(Noticia di oggi, 2013)*

2.1.1.1 Definición de Alta Costura

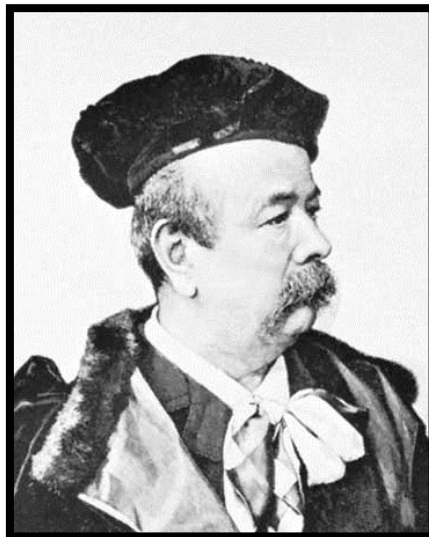
Si bien es cierto la mayoría de las fuente bibliográficas indican que dentro de la rama Diseño de Modas, alta costura o Haute Couture (en francés) es una palabra muy utilizada por los diseñadores que crean y confeccionan sus prendas exclusivas bajo medida exactas y específicas del usuario; el término “hecho a medida” sin duda es una técnica artesanal, que consiste en cosidos con cuidadosos detalles y excelentes acabados sin usar máquina de costura, a su vez es trabajado con materia prima caras y de buena

calidad sean telas o insumos. También puede estar considerado como un arte fino a la altura de la música, la escultura, y la pintura.

Por el hecho de ser un arte exclusivo, este se encuentra protegido por la ley francesa y definido por la Cámara de Comercio de la Industria de París, esta institución estableció que solo las casas y firmas autorizadas por ellos tienen el derecho a usar esas dos palabras en las colecciones que presentan, así se encuentra Chanel Haute Couture.

2.1.1.2. Historia, Alta Costura

El comienzo de la Alta Costura surge a mediados del siglo XIX con el británico Charles Frederick Worth residente en París, en aquel entonces esta ciudad se consideraba la capital indiscutible de la moda. Luego de trabajar como vendedor principal en la casa de moda con Gagelin empezó a diseñar y confeccionar sus primeras prendas, en el año de 1858 decidió abrirse, formando alianza con Otto Bobergh, y a su tienda lo llamó “Worth et Bobergh”, su visión la tenía dirigida hacia el círculo de la corte francesa, se valió de la princesa Pauline von Mettermich quien lucía sus mejores vestidos y además era la mejor amiga de la emperatriz Eugenia, así puede llegar a la realeza y cumplir su deseo de vestir a la emperatriz.



*Imagen 2: Charles Frederick Worth (1825-1895)
Considerado el primer diseñador de alta costura
Fuente:(Wikipedia, 2016)*

Worth fue uno de los modistas favoritos de la emperatriz, de tal manera que las principales damas de la corte francesa solicitaban su servicio, pasa de ser un simple

modisto que solía estar a disposición del cliente quien decidía estilo, forma colores y todo en cuanto a su prenda, a considerarse como un gran artista del diseño de prendas exclusivas, ya que eran creaciones que imponía su propio gusto y él era quien decidía las prendas que las doncellas vestirían para sus próximas ocasiones o eventos sociales, Así fue creciendo y evolucionando sus modelos hasta que a finales del siglo llegó a ser el primero en presentar modelos e maniqués vivos luciendo sus últimas colecciones; tal vez este fue uno de los más grandes aportes que dio al mundo de la moda, y es así como nacieron los desfiles parisinos y la industria de la alta costura.



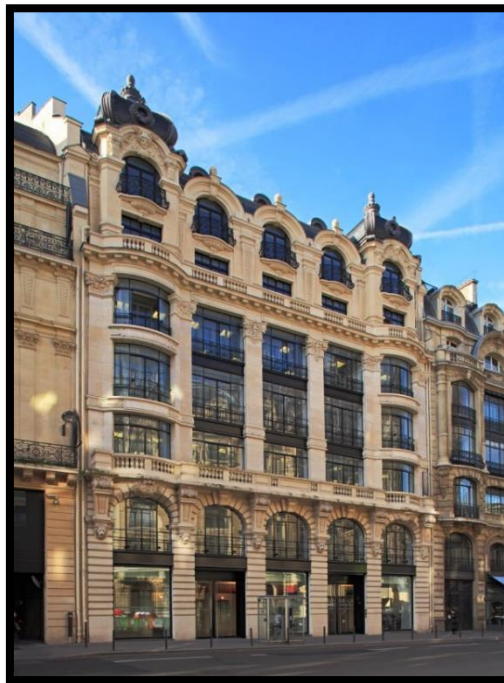
Imagen 3: Creación de Worth, hecha con telas de cortina
La emperatriz Eugenia de Montijo
Fuente: (Triangulomagazine, 2013)

También es el primer diseñador que se preocupó en firmar sus diseños y crear su propia marca a su estilo, algo que después todas las casas de alta costura de París se dedicaron a copiarlo. Fue durante este período que muchas casas de moda comenzaron a contratar artistas para bocetar o pintar diseños de hermosos atuendos, las ilustraciones eran -presentadas a la clientela, imágenes accesibles que se podía visualizar vestidos de buen gusto de forma mucho más económica, que produciendo uno solo de muestra. Si al cliente le gustaba la prenda, ésta era ordenada y pagada, por lo que la tradición de bocetos de prendas comenzó como un método de las casas de modas para economizar.

Como se puede ver, el padre del alta costura como se le consideraba debió gran parte de su fama a dos emperatrices de la época: Isabel de Austria y Eugenia, la esposa de Napoleón III. Ambas se hicieron retratar para la posteridad luciendo diseños en seda y tul bordados en oro. Tras su fallecimiento, el relevo pasó a sus hijos, Gastón y Jean-

Philippe convirtió en una fuente de inspiración de todos los demás que le seguían en el mundo de la moda, fue ejemplo para que otras modistas se lanzaran a innovar como Doucet o Paquin, como también Poiret, Chanel, Balenciaga, Dior, etc. De éste modo comienzan a ser los voceros y líderes de moda, y generan un movimiento que duraría muchos años.

Al parecer en el año 1968 Worth cansado de que sus diseños sean copiados formo una asociación de modistos, y como dueños de las casas de alta costura se reunieron y crearon la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne que traducido al español es la Cámara Sindical de la Costura Parisina, con el fin de evitar la copia de los diseños, este sindicato es quien designaría, cuales son las casas de moda que pueden ganarse el derecho a llevar el nombre de alta costura, para lo cual, la Chambre Syndicale estableció algunas reglas.



*Imagen 4: Escuela de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne
Escuela de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne
Fuente: (expofashion magazine, 2015)*

Reglas de Chambre Syndicale

- El término Alta Costura se encuentra jurídicamente protegida y de la cual sólo pueden prevalerse las empresas que figuran sobre una lista establecida cada año

por una comisión con asiento en el Ministerio de la Industria y que es objeto de una decisión ministerial

- Diseñar ropa bajo pedido y a la medida para clientes privados y exclusivos
- Los diseñadores pueden vender únicamente un diseño de cada prenda de la colección por continente
- Tener un atelier en París con al menos 20 artesanos de tiempo completo
- Presentar cada temporada ante la prensa en París, una colección de 35 a 50 diseños para su uso de día y de noche

Con toda esta exigencia y lo imposible que se les hace cumplir a cabalidad, muchas casas decidieron abrirse de la asociación a partir de 1950 y dejar de ser exclusivistas para empezar a coser en serie especialmente moda lista para usar o más conocida como prêt-à-porter que son las que comúnmente proporcionan más ganancias que las prendas hechas a medida.

Entre los miembros que aún continúan dentro de esta Cámara de Alta Costura se encuentran Chanel, Christian Dior, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Christian Lacroix como franceses, los miembros extranjeros son Giorgio Armani y Valentino, diseñadores que lleva a las grandes pasarelas de la alta costura hermosas colecciones base y luego el cliente elige su modelo particular hecho a su medida con algunos cambios adaptando a su tipología y personalidad. Aunque muchas de estas presentaciones de alta costura modernizada no son diseñadas y hechas para algún cliente, sino que en lugar de ser creadas con la finalidad de vender y generar ganancias, estas prendas son expuestas para hacer gran publicidad, de igual manera para captar y renovar la percepción de la imagen de la marca.



Imagen 5: Diseño Christian Dior

Tela blanca, 120 metros de tul de tutú, 135 de crinolina pintada, 600 horas para su bordado del bustier, formado por hilos de seda

Fuente: *Christian Dior Haute Couture Spring Summer (2010).*

En lo que respecta a la creación de los trajes de alta costura estos deben contar con diferentes características, así consideramos que una de ellas es el proceso y ejecución de una prenda puede llevar cientos de horas de trabajo por el hecho de que es una creación cien por ciento a mano.

El cliente debe ser citada para probarse por lo menos tres veces, donde están presentes el diseñador y la costurera para realizar los diferentes ajuste pertinentes antes de que sea usado para que el vestido le quede impecable y a la medida, comúnmente las primeras pruebas se las hace con el forro y la última ya con el atuendo terminado.

Por lo general los ateliers de alta costura mantienen una división entre los que se dedican a los vestidos y los que hacen sastrería, pero los dos se manejan con la misma técnica que es el cosido a mano de manera que la prenda se vea hermosa y estética tanto al derecho como al revés.

2.1.2. Demi Couture

2.1.2.1 Definición, Demi-Couture

Muchos lo han denominado prêt-à-porter de lujo, otros, semi-costura o midi-couture e incluso prêt-à-couture, todos estos son términos muy utilizados en Sudamérica, que conducen a un solo tipo de prendas en el que la palabra más común y manejada por varios expertos de la moda internacional es el: demi couture. Para saber realmente de que se está hablando y entender lo que significa esta expresión demi-couture, es necesario conocer sobre alta costura y el pret-a-porter, en vista de que el Demi Couture se encuentra influenciado con estas dos artes de la moda.



Imagen 6: Diseños Demi-Couture

*Estampado digital multicolor en seda, satén y jersey, inspiración flores de cristal,
Fuente: MARY KATRANTZOU (TOPSHOP, 2012)*

Siguiendo los pasos de la moda, haciendo hincapié en los momentos claves en que se genera el nuevo lujo, llamado Demi- Couture, que nos conduce a un mundo en el cual se fusionan la creatividad y el arte con la fabricación y la reproducción, son prendas artesanales industrializadas apartando las pruebas personales y la confección 100% manual.

El mundo de la moda es cambiante por definición, sufre variaciones sorprendentes, como principal y exigente clientela es la mujer innovadora, se sumerge en mil preferencias de vestuario, siempre busca algo único e impresionante. Según Funes ML (22/02/2015, ABC gente y estilo) ratifica que el Demi-Couture “es una combinación entre la alta costura y el prêt-à-porter, entre lo hecho a medida y lo que se produce en serie”. Es decir una tendencia que renace de una nueva realidad, en un mundo en el que todas las mujeres evitan costos altos pero que a la vez visten elegantes y parecieran ir vestidas igual.

Retorno a la artesanía, la sutileza, las prendas hechas en mayor porcentaje manual y un mínimo fondo de costura que es evidente. Por lo general sus bordados a mano son los más perceptibles, las puntadas delicadas, las incrustaciones metálicas en relieve, es una labor minuciosa personas ya especializadas son las que laboran cada uno de sus detalles.

2.1.2.2. Historia, Demi-Couture

A fines del período de 1800, a causa de las consecuencias generadas por la Primera Guerra Mundial y el desarrollo de una sociedad capitalista favorece una expansión económica y crecimiento de la clase media e impulsa la industria textil con una simplificación de siluetas, formas y diseño, época en que empieza a decaer la Alta Costura debido a la condición social y el acceso al mundo laboral al que deben enfrentarse las mujeres, esto hace que tengan otra perspectiva sobre su diario vivir, como también están aquellas que no permitieron que la situación social les provocara cambios drásticos. Según Saulquin (2006, p.115, Historia de la Moda) menciona:

“En éste marco, es muy posible que el moderno proceso de democratización de la moda haya tenido su comienzo en 1944, cuando el espíritu creador francés, con todas sus relaciones cortadas con el extranjero y chocando por la falta de tejidos y por la virtual desaparición de todas las industrias asociadas, decidió hacer un esfuerzo para ponerse al alcance de una clientela cada vez más amplia

Lo que la autora quiere decir es que la moda deja de ser un exclusivo solo para la elite y se convierte en una distribución en masas, la invención de las nuevas tecnologías entre otros elementos, han hecho que un modelo único creado en un atelier de Alta Costura se pueda conseguir con distintas tallas en una boutique, para que mujeres de clase media puedan acceder a prendas de vestir que estén de moda, a un buen precio y

además gracias a los procesos de producción permiten que este producto salga a la venta en poco tiempo, con una calidad muy aceptable para diversas clases sociales.

Para lo cual se generan estilización de formas ergonómicas menos complejas que permitan el fácil movimiento del cuerpo, además se origina un producto a precios más asequible. Luego de haber pasado por las penurias de la postguerra, el mercado de la moda sufre cambios y pasa a ser un medio de adaptación gracias al desarrollo del pret-a-porter, elaborando lo indispensable para cubrir la necesidad, de tal modo que llego a utilizarse como un medio para expresar libertad e igualdad.

A finales de esta época, la socióloga Susana Saulquin agrega un prodigio llamado marquisismo¹ luego del declive de la Alta Costura, y el aumento de una clase media que opta por una igualdad de clases sociales por medio de las prendas de producción seriada, importantes grupos económicos desarrollaron la mejor solución para evitar que diseñadores reconocidos pierdan la marca y los clientes. Esto consistía en que podrían crear sus marcas con sus nombres de forma redituable, es decir al invertir para obtener rentabilidades periódicas.

Otro de los cambios importantes y que quizá sería el principal elemento para dar realce a esta categoría de vestuario, si bien es cierto en décadas anteriores la vestimenta se caracterizaba por el uso de materiales sintéticos, al parecer la crisis ayudo a la industria de la indumentaria para que empiecen a utilizar textiles elaborados con fibras naturales, momento en el que se revaloriza el trabajo artesanal y las culturas étnicas que hacían olvidadas

La crisis económica mundial hizo resurgir a la moda, haciendo que se consoliden tiendas o boutiques de Pret-a-porter, con diseñadores que creaban prendas únicas de calidad media, pero muy bien elaboradas, indudablemente podrían pasar como prendas de Alta Costura, a dichas prendas se los denomino Pret-a-porter de alta calidad, dando inicio a que grandes casas de alta costura presenten varias alternativas elegantes e interesantes prendas de vestuario a sus clientas con fácil accesibilidad sin perder el

¹Lucha por conservar sus marcas

glamour. Lo que es más, se trataba de evitar el cierre de sus casas de moda al ver que no había producción y por ende no había ganancias.

Entre estas dos opciones, alta costura y pret-a-porter se encuentra el “demi-couture”, que surge a finales del XIX gracias a la gran demanda del mercado de diseños personalizado con precios asequibles y a diseñadores quienes se reusaban a renunciar la esencia de la costura manual, esto permite al diseñador conseguir sus acabados artesanales que proporcionan a la prenda mayor calidad y diferenciación, además, reduce el número de reproducciones a diferencia del pret-a-porter, debido a su técnica de fabricación, ha conseguido bastantes seguidores entre los diseñadores y consumidores. Los tejidos empleados en esta mezcla de la costura suelen ser bastante buenos, sin llegar a la calidad de la materia prima empleada en la alta costura, con un precio menor, pues fue y es una solución a medida para diseñador y cliente.

Tras décadas de democratización en la moda con fenómenos como Zara o H&M, existe una nueva demanda para llevar estos artículos a un nivel más sofisticado, “Lo que comenzó como series de prendas elaboradas únicamente para animar un desfile o mostrar a la prensa, se ha convertido –para sorpresa de los mismos creadores– en un éxito comercial sin precedentes.”. (Funes ML-Madrid - 2015)

Desde hace más de cinco años, algunas marcas reconocidas a nivel mundial han comenzado a construir colecciones con prendas de Demi-Couture. Son creaciones que ponderan al couture y a la marca. Así la diseñadora Mary Katrantzou², tienen pedidos de 15 o 20 vestidos de algunos modelos sobresalientes que antes no hubieran imaginado poder comercializar. Se puede apreciar que mantiene sus característicos estampados, sus siluetas y la impactante construcción de sus vestidos, pero deja de lado los detalles de pedrería y las aplicaciones hechas a mano para no aumentar el valor de las prendas. Al parecer no es fácil de imitarla, se requiere gran técnica y sensibilidad para producir creaciones excéntricas sin convertirlas en disfraz, solo las celebridades más atrevidas y vanguardistas eligen sus modelos.

² Diseñadora de modas caracterizada por su trabajo a impresión digital con una libertad creativa y una esencia puramente femenina

Las grandes marcas ya hacían sus intentos en Demi-couture, Chanel, Valentino e incluso Chloé, Prada o MiuMiu sorprendían con prendas joya en sus colecciones de prêt-à-porter. Piezas especiales que llamaban la atención de las clientas más exigentes, algo interesante que no requerían pruebas ni grandes esperas. Sin llegar a suponer las 2.000 horas de trabajo que exigían algunos vestidos especiales de alta costura son bordados con perlas o cristales, que se necesitan entre 150 y 200 horas de trabajo manual.

2.1.2.3. Características, Demi- Couture

- Producción muy limitada en cuanto a cantidad,
- Acabados sobre las piezas terminadas, que dotan a la prendas de calidad y diferenciación
- Puede llevar distintos recursos como bordados y apliques, tanto con pedrería tradicional más asequible, como piedras preciosas y cuentas de lujo
- Las prendas realizadas deben contar siempre con una alta calidad en los detalles y una perfecta ejecución,
- La mano de obra utilizada en estos casos debe ser idónea y capacitada.
- Los tejidos utilizados en estos diseños deben ser de buena calidad, sin llegar ser aquellos que se utilizan para la Alta Costura.

2.1.2.4. Objetivo, Demi- Couture

- Crear identidad particular entre el artista y el objeto
- El diseñador se convierte en la figura clave de la innovación
- Involucrar referentes de la arquitectura, el cine, el teatro, el arte, la música, reflejando la sociedad y todo lo que ella expresa
- Presentar en las pasarelas una creación con absoluta libertad y que son adaptables al mercad
- Plasmar una visión personal, dando resultados inesperados
- Establecer aspectos expresivos de imagen, identidad, gustos, valores y un rol en la sociedad.
- Proponer múltiples estilos según su elección que serán parte principal de influencia al momento de crear.

2.1.3. Prêt-à-porter

Término tomado del inglés ready to wear que significa listo para ser usado, se refiere a las prendas de moda en serie producidas en fábricas y distribuidas a un público en general a causa de la exigencia que se generó en dichos usuarios emergentes, se podría decir que son prendas informales proyectando buena imagen, materiales de buena calidad, excelente ejecución de patronaje corte y confección, solo que ya no son exclusivos. Para este tipo de prendas se utiliza tanto tejidos planos como de punto que pueden ser utilizadas para el día a día y requieren de mucho cuidado y conservación.

2.1.3.1 Origen Prêt-à-porter

“Una nueva clase medio-burguesa llega al umbral del bienestar, empieza a reclamar una moda verdaderamente democrática rechazando el lujo y la ostentación propia de la alta moda” (Flores F, 2013, pag.22). Como se indicó anteriormente que el prêt-à-porter que es un término inglés porque fue una opción de diseño que nace en Estados Unidos e Inglaterra como democratización de la moda donde todos pueden vestir a su gusto o verse como los demás, es decir el usuario elige como quiere vestir sin riesgo a ser denigrada por verse igual o diferente que los demás.

A inicios del siglo XX en pequeños talleres de Norteamérica solían adaptar la ropa europea para la mujer americana. La utilización de patrones estándar, los equipos utilizados para el corte, las técnicas de confección, en si los avances tecnológicos se convierten en los factores esenciales para poder ofertar ropa de coste asequible y de calidad, generando el desarrollo de una nueva forma de crear ropa industrial.



Imagen 7: 1942. Conjunto “ready to wear”
Fuente:(Vestuario escénico, Diana Fernanda, 2013)

Albert Lempereur, diseñador francés especializado en ropa juvenil, se trasladó a EEUU con el fin de estudiar los sistemas de confección americana y llevarlos como un referente a Francia. De manera que en París capital de la moda adoptan la denominada frase “ready to wear” que traducido al francés se lo llama prêt-à-porter, que luego de varios años se aceptó como una solución para la industria y confección de toda Francia.

Con la revolución industrial en Inglaterra provoca la revolución en Francia, surgiendo nuevos cambios en la moda, por ejemplo había que amenorar la ostentosis de la Alta Costura para nivelar a las diferencias de grupos y clases sociales de éste modo, “La moda acompaña y alimenta los ritmos industriales, se crean las colecciones por temporada, las revistas de moda y los desfiles para mostrar las colecciones” (Saulquin S 2006, p.18). Así el prêt-à-porter empieza a marcar camino siguiendo normas social que hasta hoy en día se las utiliza adaptando a la vida y costumbres. La accesibilidad que los avances conseguidos en cuanto a la industria textil y la aparición de materiales sintéticos a costos bajos ha hecho que se presenten productos a interés del consumidor.



Imagen 8: 1942. Conjunto “ready to wear”

*Diseñador Yves Saint Laurent con sus modelos vistiendo Pret-a-porter,
Fuente: Sibia's fashion diary mismos atuendos distintas medidas, 2013*

No obstante se destaca la presencia y trabajo de muchos de los grandes diseñador de la Alta Costura quienes se sumaron a esta nueva línea de moda y algunos de ellos tuvieron que cerrar sus casas y despedirse de su clientela, mientras que otros crearon

colecciones prêt-à-porter con el fin de ampliar significativamente su nombre y marca ante un mercado exigente que más adelante este mismo mercado les ayudara a convertirse en empresarios millonarios. Gracias a este desarrollo se fue forjando una industria competitiva, del cual sobresale su conocimiento y creatividad influenciados y motivados por la aparición de nuevas costumbres, música, arte, cultura, etc., que más adelante algunas de las marcas reconocidas como Armani, Yves Saint Laurent, Jean Paul Gaultier, Chanel entre otros, empezaron a presentar grandes pasarelas y a poner sus boutiques en diferentes ciudades principales exponiendo sus colecciones de la temporada.

2.1.3.2 Ciclos de la moda

El Diccionario de la Real Academia Española lo define a la moda como "uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos". Es así que el ciclo de moda puede referirse al tiempo determinado en el que dura el uso de distintas prendas o accesorios desde que se introduce hasta que es sustituido por uno nuevo.

Desde el punto de vista sociológico, Raigada.P, (1992, pág. 57) expresa que: “la no aceptación de las innovaciones que propone la moda es considerada una señal de marginación, mientras que la participación en las mismas se premia con el reconocimiento social”. En definitiva todo se rige bajo un contexto social o signos de poder en el que se origina la creación y el desarrollo de la moda, es decir las altas distinciones sociales son las que imponen el tipo de vestimenta a usar en determinado tiempo, “el deseo de imitar las formas de vida de los estamentos de poder, se convierte en la garantía de la eficacia para la implantación o seguimiento de cualquier moda”. Raigada.P, (1992, pág. 58).

Los patrones de conducta que conllevan al usuario a vestir a la moda son muchos, desde el que decide copiar y el que viste diferente, algo que nadie ha usado antes para difundir la nueva moda a nivel mundial con cada prenda que se pone en boga.

Para referirse al ciclo completo de la moda en detalle tomaremos los siguientes puntos que despejaran alguna duda de lo antes mencionado.

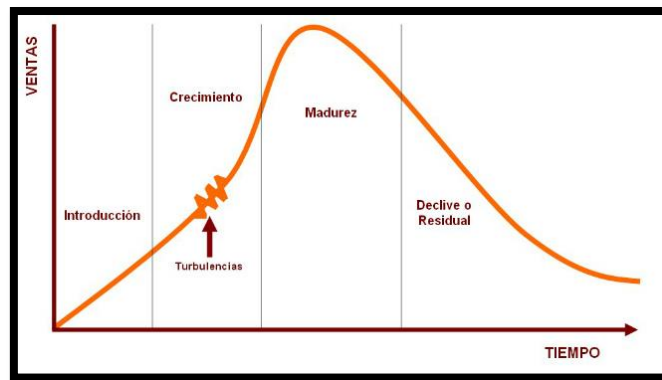


Gráfico 1: Ciclo de vida de la moda

El tiempo en cada una de las fases se acorta y correr el riesgo de entrar en la fase de declive. Fuente: Juan Hernández, 2010.

En primer lugar la moda **introduce** al mercado, en esta primera etapa el producto tiene un precio muy alto por los gastos que genera su producción, lanzamiento, publicidad; quienes lo adquieren son personas selectivas considerados como vanguardista que son los primeros en adoptar una moda. El **crecimiento** se da cuando el producto es aceptado y adquirido por quienes quieren diferenciarse de los demás pero no tienen el mismo poder económico que los primeros, empieza la competencia, la copia, simplifican detalles.

Etapa de **madurez** culminante se estabilizan sus ventas, es adquirido por la mayoría sea por gusto o porque lo vieron en algún medio de difusión, fabricantes ajustan sus precios, hay mucha competencia. Esta fase es cuando se decide si el producto continúa o está en sus últimos pasos. No obstante, si el producto llega a **declinar**, entonces la “mayoría temprana” se cansa del producto, empieza a bajar de precio y toda la “mayoría tardía” lo compra; clientes que adquieren el producto en liquidación.

Como podemos ver, todo lo que está en boga puede ser pasajera, cíclica o simplemente costumbre, la moda pasajera tiene vida corta, llega con buena acogida y de gran impacto, pero se desvanece inmediatamente. Al respecto, Kotler y Keller (2006, pág. 321-322) señalan que “la estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar a lo largo del ciclo de vida del producto”, consideran que si aceptamos que los productos tienen un ciclo de vida, significa comprender que su duración será limitada.

2.1.3.3. Calendarios de colección

La Cámara Sindical de la Costura Parisina estableció un calendario para presentar las colecciones cuyos desfiles se organicen en tiempo y espacio. La Federación establece para cada temporada, un calendario de Colecciones Primavera-Verano y Otoño-

Invierno, sea para la Alta Costura como el Prêt-à-porter. París acoge en enero y julio, desfiles de Alta Costura y moda masculina, en marzo y octubre desfiles de Prêt-à-porter femenino, se establece el calendario de los desfiles evitando problemas de horario, permite que los presentes puedan apreciar las colecciones en conjunto, se agrupan los lugares de presentación en la capital, asimismo una coordinación de calendarios se encuentra establecida en Milán para garantizar la coherencia de las presentaciones europeas.

Este calendario difundido por la Cámara Sindical de la costura parisina es una fuerte herramienta de visibilidad para los medios de comunicación, compradores y las marcas que asisten a París a ver las colecciones. Por lo general el calendario de la moda se inicia en Nueva York con la muy conocida Fashion Week seguido de Londres, Madrid, Milán terminando en Paris y consiste en eventos y ferias de la moda que suele hacerse cada año especialmente de n enero a marzo donde diseñadores destacados muestran sus colecciones para otoño/invierno y primavera/verano

INEXMODA (instituto para la exportación y la moda), informes ISCI y sus eventos de corte internacional como Colombia tex de las Américas y Colombia moda permite orientar a las empresas del Sistema Moda a la innovación y la mejora competitiva para la conceptualización de colecciones textiles y de producto terminado según las temporadas Primavera/Verano y Otoño/Invierno

2.1.3.4. Calendarios de insumos y materias textiles.

De la misma forma informes ISCI y Colombia tex de las Américas se enfocan a resolver las necesidades específicas del sector textil, confección y moda con el objetivo de encontrar rápidamente la información acertada y pertinente para la temporada. Son la muestra textil, de insumos, maquinaria y químicos para la confección y el hogar líder en América Latina. Se ha posicionado como el centro de negocios más importante para el sector textil, además de ser la feria que abre la agenda de negocios del continente americano, es el lugar donde se unen la oferta y la demanda en todos los segmentos de negocio y para todos los universos de vestuario, se convierte en el escenario donde las marcas nacionales e internacionales inician su viaje de distribución en Latinoamérica. Este evento se lo hace cada semestre es decir en enero y julio en Medellín, Colombia, en las instalaciones del recinto ferial Plaza Mayor Medellín Convenciones y Exposiciones.

2.1.3.5. Calendario por temporadas comerciales

Planificar e investigar el mercado, tiempos, temporadas son pasos previos para la concepción de un proyecto a comercializar, lo cual es fundamental para que el producto sea el adecuado. Esto se lo hace a través de información social, visitas a ferias, revistas, catálogos, blogs, se puede conseguir información pertinente para estar al día.

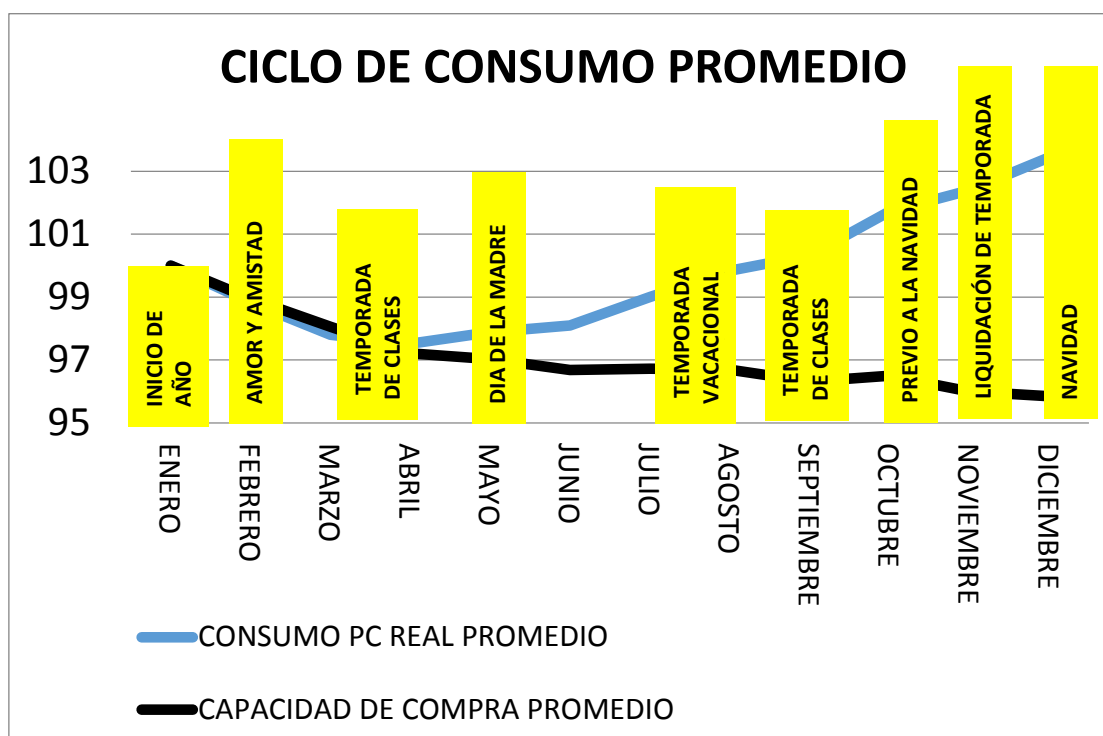


Gráfico 2: Ciclo de consumo promedio
Fuente: Anónimo

Este es un calendario comercial que comúnmente se ejecuta en Ecuador para poder identificar los puntos fuertes y débiles de identificación comercial, es decir, lo utilizan como una guía de fechas y temporadas en las que el diseñador, el fabricante y el comerciante lanzan su nuevo producto al mercado o se limita a producir. Tal es que según el cuadro representativo del ciclo de consumo promedio indica que en el mes de enero por ser inicio de año decae el comercio porque no hay demanda de mercado, es decir no hay venta. En el mes de febrero tiende a subir especialmente por una época especial donde se celebra el día del amor y la amistad, en estas fechas varias personas buscan que dar bien ya sea con sus amistades, familiares entre otros, entonces una de las opciones sin dejar a un lado los regalos comunes, puede ser una prenda de vestir.

2.1.3.6. Tendencias

El Diccionario de la R.A.E. define como "una idea artística, económica, política, religiosa, que se orienta en una determinada dirección". Por otra parte, Saulquin (1999) señala que "dado un conjunto de datos, recogidos durante un determinado período de tiempo, se llama tendencia a un tipo de evolución que se destaca por una línea que ajusta y da sentido a dicho conjunto". En fin, en el caso de la moda es un fenómeno del cual un gran número de personas se siente atraído sea por el estilo, color, forma u objeto de moda.

Expertos, como diseñadores gráficos, creativos; analistas de producción y marketing; directores de pasarela, materiales, accesorios y lo más importante diseñadores de moda. Realizan una segmentación de mercado con el objetivo de crear esa esencia para el producto que será pronosticado como parte visible de una tendencia que se ajuste a los requerimientos del público al que se dirige. Además los Coolhunter o cazadores de tendencias, en distintos grupos sociales; consiguen información por medio de visitas de campo, entrevistas, fotografías, etc., analizan cada lenguaje o mensaje étnico que emiten con su estilo de vida y su forma de vestir, se puede percibir la realidad de manifestaciones culturales; aspectos económicos, políticos, para poder crear una tendencia.

Ventajas

- Base fundamental donde inicia la forma y el estilo de un producto
- Existen más fuentes de inspiración
- Sustentabilidad para proyectos de diseños
- Diseñadores encuentran opciones creativas

Desventajas

La pérdida de identidad cultural, familias se integran al entorno social. Por otro lado esta globalización y el no pertenecer a una empresa pronosticadora de tendencias, no permite que gente creativa e independiente, puedan pronosticar nuevas tendencias nacionales

2.2. DISEÑO DE MODA DE AUTOR

A diferencia de la moda, el Diseño de autor genera piezas innovadoras que salen de lo cotidiano y que por encima de todo, tiene impresa la marca de su creador, exalta la belleza para fortalecer y reafirmar la personalidad sin estereotipos. Tiene un rol protagónico en donde el desafío consiste en reforzar la identidad por medio de proyecciones que den a las personas las llaves para crear su propio estilo.



*Imagen 9: Diseño de Gino Bogani “diseño de autor”
Centro Cultural Recoleta de Argentina, una expo de más de 100 vestidos
Fuente: (VIA TRENDY Tendencia, diseño, moda y estilo, 2013).*

El reemplazo del posmodernismo sobre el modernismo es parte influyente de la existencia de Diseño de Autor en la moda, considerándole al posmodernismo como un movimiento cultural occidental que surgió en la década de 1980 y se caracteriza por la crítica del racionalismo, la atención a lo formal, y la búsqueda de nuevas formas de expresión, junto con una carencia de ideología y compromiso social. Por otro lado para Elizabeth Díaz (1988, p.22, Postmodernidad)

“El proyecto de la modernidad apostaba al progreso se creía que la ciencia avanzaba hacia la verdad, el arte de expandir como forma de vida y la ética encontraría la universalidad de las normas fundamentadas racionalmente. No obstante las conmociones sociales y culturales de los últimos decenios parecen contradecir los ideales modernos.”

Para hablar de la posmodernidad primero se debe conocer, qué es o fue la modernidad. De tal forma que modernidad, si bien es moda vinculada con un entorno clásico a pesar de que surgió como oposición a la época clásica, refiriéndose a un movimiento histórico y cultural donde principalmente se antepone la lógica y la razón y a la vez se garantizan y se protegen las libertades, derechos y unión de todos como ciudadanos. Por el contrario, la posmodernidad es la época del desencanto. Se renuncia a las utopías y a la idea de progreso de conjunto. Se apuesta a la competitividad por el progreso individual.

Tras finalizar la guerra en 1989 y el surgimiento del prêt-à-porter se hace evidente una reacción al progreso global de la tecnología así como el camino al éxito económico, la cristalización de paradigmas que llevaron a la humanidad y la moda, a adquirir varios cambios, intentando superar las limitaciones que fueron creadas en la modernidad. La moda, que empezó siendo un símbolo de diferenciación de clases sociales se convirtió en un servicio social quienes lo manipulan y transforman a un espectáculo de fantasía individual, despertando el gusto por lo novedoso, porque hasta en la actualidad en los sectores carentes viven entusiasmados viendo un nuevo estilo que lleva puesto un famoso o personaje reconocido en el mundo,

Dentro de una sociedad influenciada por las grandes marcas del exterior, se ve la necesidad de crear un producto nacional que dote a un país de una imagen propia y que les distinga de todo lo que llega de otros países. Así surge el diseño de Autor en Argentina.

Hay muchos tipos de diseño de autor, existen aquellos que realizan diseños que los identifican y no dejan de lado las tendencias de moda, esto se da por cuestiones económicas, ya que si no las ventas no darían muy buenos resultados. No todas las personas tienen la seguridad necesaria para ser diferentes y originales, otros diseñadores intentan ir de a poco, si bien les gusta la innovación, no se atreven a desencajar totalmente del resto de la sociedad.

Por otro lado, existen aquellos diseñadores que tienen propuestas muy innovadoras y excéntricas, como también los que tienen propuestas diferentes pero sobrias, como es el caso de la diseñadora Vicki Otero. Ella es muy creativa que verdaderamente si se puede apreciar el diseño de autor; realmente diseña según sus criterios, con sus ideas, sin permitir que las tendencias influyan en sus creaciones. Según Jarnow y Dickerson “el verdadero creador, toma datos y contenidos de la realidad, de lo que la gente acepta ampliamente, y les da sentido estético. Toma los colores, las formas, y las convierte en una expresión de una realidad” (1997).

Algunos diseñadores realizan un amplio análisis sobre los gustos y preferencias de las personas, qué usan y con qué se identifican. Esa información luego la llevan a sus diseños, sabiendo que van a tener un público al cual le interesen sus productos. Por otro lado, existen los diseñadores que se abastecen de otros diseñadores o de las artes para buscar inspiraciones y así realizan nuevas colecciones.



Imagen 10: Diseño de Autor, vestidos raki
Cecilia Hernández “Diseño de Autor” y su marca Talitha Ind, Pasarela Runway by Modalab en Quito. Fuente: *ecuador se llena de moda/ del trópico al Ecuador*

Runway by Modalab en Quito-Ecuador, una nueva pasarela que da a conocer el diseño de autor ecuatoriano y latinoamericano. En el que diseñadores emergentes y estudiantes tuvieron la oportunidad de presentar varias propuestas de diseño netamente ecuatoriano, por lo que su inspiración estaba dirigida a las etnias y culturas ancestrales, con mucha creatividad y extraordinario potencial, han apostado por el diseño de autor. Es probable que aún no sean conocidas, sin embargo su ingenio pronto cubrirá un espacio de la moda ecuatoriana.

Muchas de estas diseñadora tienen algo en común que es ser auténticas marcan su estilo, al parecer, más que fijarse en seguir una tendencia buscan de estar al tanto del entorno para poder crear constantemente deben observar, experimentar, mezclar. Sus prendas tienen personalidad, definen su estilo conceptual con una experiencia que reflejan arte, cultura o algo que les haya provocado inspiración llevando a las pasarelas propuesta artística y original. Por lo general no realizan producción en masa.

Características

- Nace desde un estilo diferente del autor
- Piezas únicas con varias opciones de uso
- Puede variar diferentes conjuntos según el humor, clima, tiempo
- Las personas valoran el diseño en toda su contexto y paga por lo que vale
- Mano de obra especializada y artesanal
- Diseño innovador, muy creativo y de excelente calidad
- Trabajo experimentado con diferentes formas, materiales, colores, etc.

Tabla 1:

Variables relevantes y comparativas de la moda

VARIABLES RELEVANTES Y COMPARATIVAS				
CATEGORIAS	ALTA COSTURA	DEMI COUTURE	PRET A PORTER	DISEÑO DE AUTOR
PRECIO	Caro	Caro	Accesible	Cara
PRODUCTO RELEVANTE	Vestidos de gala y traje sastre	Vestidos de gala y coctel	Blusas, vaquero,	Lo que se proponga.
TEXTILES	Excelente calidad	Buena calidad	Variedad	Buena calidad
PIEZAS	Exclusivas	Semi-exclusivas	Seriadas	Únicas
MANO DE OBRA	Artesanal	Artesanal e industrial	Industrial	Artesanal y Especializada
ESTILO	Crea tendencia	Sigue tendencia	Copia tendencias	No sigue tendencias
DISEÑO	Exclusivo	Adaptado	Rediseñadas	Innovador
PRODUCCION	Personalizada	Limitada	En masa	stock
CLASE SOCIAL	Alta	Media alta	Media	Media alta
ACABADOS	Pulcritud	fusión	Desgastados	A criterio
INSUMOS RELEVANTES	Pedrería	Guipur, apliques	Botones, sierres	Crea sus insumos

2.3. COSMOVISIÓN ANDINA

Volver al origen de las culturas andinas y entender muchos temas sobre el sistema de vida del hombre andino frente a todo lo que existe de forma objetiva y subjetiva (visible y no visible) en el cual implica avivar sentimientos, saberes ancestrales y lo más importante sus conocimientos basados en la reciprocidad, complementariedad, armonía con el entorno (lo natural, psíquico, mental y divino), decisión, el servicio y el proceso evolutivo. De tal manera que la Cosmovisión Andina no excluye a nadie, más bien integra y humaniza, es un regalo ancestral de los Andes del Tawantinsuyo al Mundo entero.

Para comprender mejor el tema de esta cosmovisión es importante recurrir al génesis de la cultura andina lo cual explica que la unidad se relaciona con todo, donde la armonía entre el bien y el mal crean un mundo material y donde se puede depender de los demás y que los demás dependan de ti, como lo menciona Limber Franco “Llévame hoy de la mano y mañana lo haré yo” (Franco L. 2014), es decir “el efecto se vuelve causa y la causa un efecto, el pequeño depende del grande y el grande depende del pequeño”, de tal forma que interactúan entre sus contrarios con la finalidad de unir fuerzas y ser capaces de enfrentar cualquier obstáculo del camino, esta y muchas otras formas de ver el universo a través de la sabiduría de los ancestros andinos, quienes supieron transmitir ese conocimiento y compartieron con cada una de sus descendencias el significado de cada vivencia ancestrales.

Además se encuentran profundos conceptos, analizados por reconocidos investigadores, amautas (sabios andinos) y de grupos académicos andinos que ayudan, aclaran y permiten comprender a plenitud esta visión que al parecer no fueron transmitidas pero se encuentran plasmadas o graficadas en diferentes lugares y de distintas formas para quienes lo descubran e interpreten, de alguna forma puedan continuar con su legado.

Carmelo Sardinas Ullpu profesor de Lengua Quechua en el Centro Universitario de Idiomas de la ciudad de Argentina, comenta una breve síntesis en una entrevista en un programa de radio del cual se toma en cuenta el relato desde que los Tihuanacotas formado de 4 naciones preincaicas ya existentes antes de la llegada de los españoles, estos estaban distribuidos de Norte a Sur y de Este a Oeste de lo que más luego con su agrupación se denominaría Tahuantinsuyo, fueron ellos quienes impartieron sus

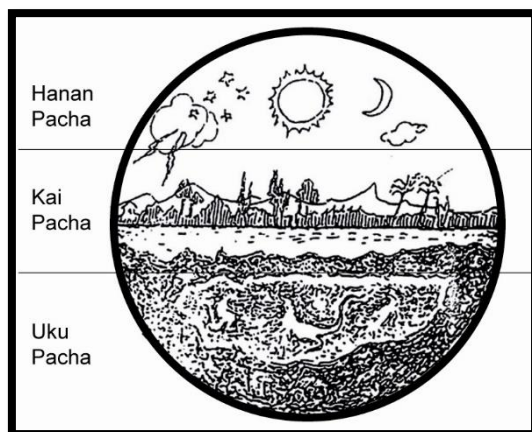
distintas culturas, conocimiento y sabiduría hacia los incas como la de honrar y respetar al padre sol considerándolo como una energía masculina y a la madre tierra como energía femenina, fecunda y procreadora de todas las vidas. Por lo que bajo ese conocimiento, la cosmovisión es mirar, observar el cosmos (espacio/cielo), empezando a visualizar la ubicación de la Cruz del Sur o Constelación del Sur, la luna y cada uno de los planetas.



Imagen 11: Cosmología Amauta

Técnica: Óleo sobre lienzo / Tamaño: 50 x 200 cm Autor: Wamaniwanka / Año de producción: 2012

Los antiguos Incas sabios supieron identificar y percibir esa energía que el cosmos les brindaba; así por ejemplo es visto como una sanación de la cosmovisión está relacionada con los planetas, astros, cometas, estrellas y todo lo que se encuentra en el espacio, para lo cual los sabios edificaron templos planetarios que hoy en día solo existen las ruinas, estos templos eran lugares donde el espíritu del hombre se posaba y viajaba a otras galaxias haciendo conexión con el espacio de donde traía el conocimiento e impartía en la tierra honrando y respetado ese encuentro sagrado y clave para el bien común con su comunidad, comprendiendo que el espacio(cosmos/cielo), el hombre y la naturaleza forman uno solo y se debe convivir sin hacerse daño, es por lo que muchas comunidades han luchado para evitar ese daño a la naturaleza y al mismo hombre utilizando los tres principios fundados por los sabios nativos que dejaron como un mensaje positivo para poder alcanzar el éxito y la unidad: **Ama Sua** (No seas ladrón) , **Ama Llulla** (No seas mentiroso) **Ama Quella** (No seas ocioso),son los lineamientos morales herencia del pasado.



*Imagen 12: Visión cósmica de los andes
Abya-Yala
Fuente: (Rodríguez German 1998 pág.).*

Hanan Pacha. “El mundo superior”, en él viven las constelaciones, astros, arcoíris aves.

Kai Pacha. “Este mundo”, Aquí conviven los seres de la tierra (humanos, plantas, animales, cerros, lagos, ríos)

Uku Pacha. “Inframundo” mundo de adentro donde viven las semillas y a su vez los ancestros enterrados.

Vira-cocha / Pachayachachi: El gran ordenador de la concepción cosmológica Andina, el espíritu, lo divino

Pacha, tierra, globo terráqueo, mundo, espacio de la vida, pero también universo, suelo.




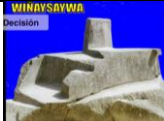















Pacha-mama: Madre Tierra/ Naturaleza (energía de la tierra)

Pacha-camac: energías del cielo

Ayni: Reciprocidad es la interdependencia e interconexión entre todas las formas de existencia, entre los seres humanos, plantas, animales, minerales, etc. Y todas ellas son iguales, no existe ningún rey de la creación.

Tabla 2:

SIMBOLOGIA DE LA COSMOVISION ANDINA

Significado	Cosmos	Naturaleza	Hombre	Simbolo
Unidad Decisión	Sol 	Montaña 	Hombre hombre 	
Complementariedad Complementariedad	Sol y luna 	Montaña y agua 	Hombre y mujer 	Lados de una puerta inca 
Trinidad Armonía con el entorno	Sol, luna y estrellas 	Montaña, agua y planicie 	Hombre, mujer e hijo 	Qori Inti 
Cuaternario Servicio	Cruz del sur 	Tahuantisuyo 	Pies y manos 	Chakana 
Séptima Proceso Evolutivo		 Arcoíris	Ojos, oídos nariz y boca  7 hoyos	Unancha 

2.3.1. Desglose de la simbología andina

- **Chakana.** Símbolo más representativo para todas las culturas andinas, se relaciona con la cruz cuadrada y escalonada con 12 puntas. Figura geométrica que fue usada como Ordenador de los conceptos matemáticos, religiosos, filosóficos, sociales.

En la chakana está lluvia, nubes, neblina, rayo, nevados, y algunos animales. Los yatiris (chamán, brujo, sanador, gurú, sabio), las lluvias fertilizan a la Pachamama, el arco iris los colores y su forma le dan el carácter de puente integral. De allí deriva la wiphala (banderas cuadrangulares de siete colores), que es un símbolo universal de la relación cósmica.

- **Universo.** (Pacha) unidad, espacio, dimensión, tiempo, totalidad
- **Padre Sol** (willka tata), fuerza masculina, es el soplo, el impulso, la luz, la racionalidad
- **Plantas.**
- **Estrellas** (wara wara)
- **Madre Tierra** (pachamama), la pareja primordial que da origen al hombre
- **Madre Agua** (Cochamama). El principio de toda existencia, fuente de vida
- Señor de los Vientos (wayra tata)
- **El rayo**, es la representación de nuestra relación entre lo de arriba y lo de abajo. Es un puente
- **Fuerza telúrica.** Wiracocha, genera todo movimiento y define el orden de la regularidad del universo
- **Arco iris** (kurmi), es otro puente que representa a conexión de los de acá y los del más allá. Simboliza el renacimiento de los pueblos originarios.
- **Los colores**, significan la expresión diversa de los pueblos.
- **El cuadrado**, es el símbolo de la unidad, igualdad y armonía.
- **Las lagunas**, energías desconocidas, lugares de peligro para seres humanos,
- **Piedras**, Sobre todo aquellos que tienen formas especiales, pueden albergar espíritus del oscuros.
- **Los túneles.** pasajes hacia el inframundo
- **Semilla fertilizadora.** Pacha Camac: fuerza o factor que posibilita la vida
- **El cóndor**, representa la fuerza inca, son mensajeros de los espíritus que viven en las montañas
- **La vicuña**, mensajeros cercanos de los espíritus tranquilos y serenos.
- **El zorro**, mensajero de espíritus hábiles y astutos.
- **El sapo**, mensajero de la prosperidad.
- **La hormiga**, representación del trabajo.
- **Serpiente**, La reencarnación, Poder.
- **El Puma**, Guardián del camino
- **El jaguar**, la fuerza

2.3.2. Saberes ancestrales

Poner en práctica el conocimiento de la riqueza y sabiduría de los pueblos indígenas originarios, visualiza y plasma cada una de la simbología de la cosmovisión andina como una forma de vida expresada en armonía, la madre tierra y el equilibrio con todo lo que los rodea. De tal forma que cada comunidad o cultura llevan a la vida real sus creencias ancestrales sea en la agricultura, medicina, conservación del ambiente, producción y alimentación, comunicación, etc.



*Imagen 13: Ritos ancestrales
Agradecimiento a la Pacha mama
Fuente:Diario la hora, septiembre 2013*

2.3.2.1. Agricultura

La gran diversidad de ecosistemas existentes en los Andes Centrales, desde el sur de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y el norte de Argentina y Chile, son los países con mayor agro biodiversidad en el mundo, el genetista Ruso Nicolás Vavilov, considera como “centro de origen y domesticación de las plantas cultivadas”.

César Tapia y Hugo Carrera autores del libro “Promoción de las Culturas Andinas” nos dan a conocer que: “En los Andes es fácil encontrar agricultores que mantienen en una misma parcela más de 50 variedades de papas, o con diversidades de maíz, así como de quinua, fréjol, frutales, raíces y otros tubérculos”, La mayor disponibilidad de productos alimenticios genera aumento de la población y esto a su vez causa demanda de alimentos que obliga a trabajar nuevas tierras, comprendiendo así los múltiples y variados usos que las plantas dan al agricultor para la contribución directamente con la alimentación, la salud, la economía y el bienestar general de las familias campesinas.

Por otro lado la medicina ancestral natural no sería posible si no existiera la agricultura familiar campesina quienes son los que siembran, cuidan y cosechan las plantas curativas



Imagen 14: Vista aérea de pendientes andinas
Elevaciones y pendientes escarpadas para la dura tarea agrícola,
Fuente: Jorge Anhalzer, 2012

2.3.2.2. Artesanías

A nivel Latinoamérica los antiguos habitantes plasmaron la simbología icónica del saber ancestral en distintos lugares y formas, queriendo expresar de una forma artística y llamativa el conocimiento o concepto de vida que los lleva a una conexión con el universo. Por lo cual interpretaron con imágenes (formas e íconos) del hombre, animales, plantas y otras deidades en sus vasijas, máscaras, vestimenta, herramientas de guerra, etc.

Ecuador es un país rico en culturas precolombinas quienes a causa de la necesidad produjeron la actividad artesanal luego de la agricultura, aportando con técnicas, motivos y materiales que hoy en día es adoptado por las culturas más desarrolladas de los Andes y otras regiones, la cerámica, los tejidos, el trabajo en metal, piedra y madera satisfacen las necesidades diarias de los hombres y de las mujeres indígenas

Aunque la prácticas artesanales de las comunidades son originarios desde la época de los incas y se haya desarrollado y fructificado. El antropólogo ecuatoriano Juan Martínez, director de la Fundación Sinchi Sancha, junto a otras distintas organizaciones indígenas luego de largas horas de trabajo investigativo, sintió atracción por el

significado de la iconografía ancestral de las culturas y vieron la necesidad de elaborar un manual en el que se pueda identificar cada uno de los símbolos andinos con su representación. Así crearon y presentaron en Noviembre del 2015 el primer “Catálogo de Iconografía del Ecuador Antiguo en donde se resaltan más de 2000 iconografías que caracterizan a cada una de las nacionalidades para transmitir este conocimiento a los artesanos, diseñadores estudiantes universitarios y emprendedores culturales, orientada al diseño como herramienta de innovación sin perder su esencia



Imagen 15: Exhibición de artesanías
De Juan Martínez, director de la Fundación Sinchi Sancha.
Fuente: Diario el comercio, 2014

“El Patrimonio Cultural de un pueblo es un conjunto de valores que en herencia colectiva nos han legado nuestros antepasados.” (Carta de Cracovia 2000). Sin duda Ecuador tiene una tradición artesanal, uno de los patrimonios más maravillosos, profundo, filosófico, artístico y diverso que se destaca en todo el mundo. Se ha convertido en uno de los recursos más importantes para promover la productividad del sector artesanal y productivo de microempresas en el que resaltan diseños, figuras abstractas que representan la cosmovisión andina. Este arte se aprecia en trabajos en metal, madera; tallados con distintas formas y figuras como el sol, la luna, las estrellas, los nevados, ritos, animales, plantas, etc. Y para mayor visibilidad y mejor ejemplo es justamente la vestimenta de cada una de las culturas, quienes utilizan textiles con tejidos y bordados que escenifican sus propias creencias y tradiciones ancestrales.

Así en Ecuador encontramos reconocidos artesano que se destacan con sus trabajos y artesanías ancestrales

Tabla 3:

Artisanos ecuatorianos reconocidos por su trabajo artesanal

NOMBRE	LINEA	MATERIAL
Juan Fernando Hidalgo	TOTORA	FIBRAS NATURALES
Jesús Ortega	Charango	Madera
Saúl Benalcazar Torres	Mandolín instrumento	Madera
Centros de bordados Cuenca	Colecciones de Bordados	Textiles, Hilos de bordar
Gladys Rodas Ulloa	Chales tradicionales	Textiles
Carmen Orellana Rodas	Serie de paños	Textiles

Fuente: (Diario el comercio, 2014).

2.3.2.3. Telares y tejidos

Para poder interpretar el mundo de los textiles andinos es indispensables devolverse a la época colonial, tiempo en el que gracias a la habilidad del hombre nativo surgieron los tan reconocidos y útiles telares que sirven para tejer sus telas o prendas de vestir, destreza del cual los españoles apreciaron esa riqueza y aprovecharon para poder comercializar, de esa forma se podría decir que surgió la integración socioeconómica formando las nuevas sociedades contemporáneas bajo un sistema tributario que le sirvió al indígena como medio para protestar una identidad más valorada.

Ponce A.(2012), con el tema: “El tejido como relato Social”, el mismo que involucra factores políticos, sociales y económicos relevantes del Ecuador; así como, los distintos movimientos indígenas que contribuyeron al desarrollo del tejido y la artesanía como parte de la cultura popular, con la participación del indígena en el progreso artesanal y el desarrollo histórico del tejido andino como manifestación cultural de sus localidades, dando como resultado un recorrido histórico del tejido en el Área Andina como elemento principal de progreso formativo para la actividad artesanal; así como, los cambios en donde se ve involucrado la aparición del telar de pedal impuesto por los españoles,

Algo que dio más realce a la producción fue la importación de nuevas técnicas e instrumentos que permitieron elaborar prendas en mayor cantidad y con un mejor acabado como un torno que permitía el hilado, el batán prensa la tela juntamente con el telar de pedal. Desde entonces surgió la demanda de textil razón justa para que se

establezcan los obrajes en América latina y se uniformice el tema del tributo es decir el pago con el dinero que se volvió predominante.

Con el tiempo cambiaron e implementaron nuevas técnicas y productos influenciada con las modas extranjeras como la del extremo Oriente adueñándose de una nueva “identidad étnica” sin dejar de utilizar sus técnicas ancestrales del tejido tradicional, los telares vertical, horizontal o de cintura y además el uso de teñidos naturales junto a otros prácticas que no desaparecieron a pesar de los cambios socioeconómicos.

En la actualidad el objetivo primordial de la artesanía textil ha sido brindar a propios y extraños ese testimonio de la continuidad de las culturas andinas por medio de su arte que muestran un valor tradicional cumpliendo una función simbólica que comunica o trasmite un mensaje a través de sus colores, figuras, formas e incluso la técnica del tejido a la hora de torcer sus hilos de una forma prolija y organizada, se aprecia la representación del espacio andino que solo con verlo se siente algo que tiene vida propia. Estos logros se deben a un proceso y al trabajo constante de las comunidades nativas que lo han conservado durante varios milenios, técnicas que hasta entonces se desarrolla y trasmite por medio de sus tejidos para satisfacer la demanda, por ello, el obraje femenino, lugares donde la mujer indígena se dedica a confeccionar todo tipo de tejidos y bordados de una forma manual.

La provincia de Imbabura cuenta con la mayor actividad textilera en la región Sierra, comprendiendo las zonas de Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro, San Antonio y Urcuquí, Zuleta que se dedican a la elaboración de tapices, fajas en telar de cintura y pedal, así como también a la confección de manteles, vestidos, blusas, sombreros de paño y demás textiles y tejidos autóctonos. Aquí se encuentra el 45.99% de los talleres textiles.



*Imagen 16: Teñido con técnica “ikat”
Fuente: Pro- Ecuador*

Chimborazo posee el 15.02% de la actividad textil artesanal en Guano, Chunchi Alausí, Colta, Penipe, Guamote, y Riobamba y es donde se elaboran ponchos, teñidos con la técnica ancestral “ikat”.

En Azuay se concentra el 11.65% de estos talleres y es el lugar en donde se destacan los tejidos de ponchos, macanas, cobijas, pantalones, blusas y chompas bordadas, polleras realizadas en telar de cintura con la técnica ikat.

A Carchi le corresponde el 10.83% de los talleres y su principal actividad es el tejido de cobijas, sacos de lana, gorras y guantes, las zonas principales son los cantones de Mira, Espejo y Montufar.

Se comprende que los talleres de textiles tradicionales que existen en la provincia de Tungurahua corresponden aproximadamente al 6 % de la producción nacional, estos se encuentran en Mocha, Pelileo, Quero, de donde se extra trabajos artesanales como tapices, shigras, ponchos y sombreros que son trabajados en sus telares o simplemente a mano

Iconografía textil

Según, Cirlot (1958), “El que se asombre de que un símbolo formal pueda no solo permanecer vivo durante milenios, sino también retornar a la vida después de una interrupción de miles de años, debería recordar que el poder del mundo espiritual, del que forma parte el símbolo, es eterno”.

En la simbología de los textiles andinos se encuentra un vínculo entre el significado de ancestro-hogar-pueblo-sitio y textil en el cual se expresan el concepto estético de la cosmovisión. Así por ejemplo el contraste entre luz y sombra que para muchos nativos representa la sabiduría y la experiencia ancestral, además por medio de estos conceptos se van formando algunos relatos sobre hechos maravillosos sucedidos en tiempos pasados, que van cobrando vida y tomando forma con hermosas imágenes mentales en medio de la torsión de sus hilos, elección de colores, distribución de espacios y ejecución de las formas. De esta manera la historia de las culturas andinas queda plasmada en los textiles que cada nativo lo elabora con esmero y dedicación, valorando sus tradiciones e ideologías.

Tabla 3:

Iconografía textil












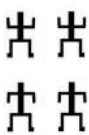
DISEÑO TEXTIL	SIGNIFICADO	DISEÑO TEXTIL	SIGNIFICADO
<p>NÜMKA</p> 	<p>Planta usada con fines médicos y decorativos</p>	<p>ANÜMKA</p> 	<p>Diseño más prolijo de Añumka, símbolo de una planta usada con fines médicos y decorativos</p>
<p>CRUZ ANDINA</p> 	<p>Eternidad</p>	<p>Diseño de innovación</p> 	<p>Innovar</p>
<p>CRUZ SIMETRICA</p> 	<p>Representa el cielo, la lluvia y la vida. También es una representación del mundo</p>	<p>Nge-Nge</p> 	<p>Esta imagen representa un par de ojos, que son el medio para mostrar el alma.</p>
<p>Mauñimin</p> 	<p>Diseño de cadenilla que representa la unión de todas las comunidades Mapuche.</p>	<p>Lukutuwe</p> 	<p>Esfera de lo religioso y también al primer ser humano</p>
<p>Külpuwe Ñimin</p> 	<p>Su significado se asocia a una serpiente antigua.</p>	<p>Pichikemenküe con Anümka</p> 	<p>Diamantes En el extremo del diamante mayor, está una figura que simboliza plantas.</p>
<p>Willodmawe Ñimin</p> 	<p>Representan una serpiente, animal de gran importancia en la cultura andina</p>	<p>Diseño no identificado</p> 	<p>Ambito religioso y representante de un poder espiritual</p>

Tabla 4:

Técnicas y materiales del telar andino

Técnica	Material / materia prima
<p>Hilado</p> 	<p>Lana Husos Hilo de orlón</p>
<p>Ovillado de lana</p> 	<p>Carrizo Husos Lana o Algodón</p>
<p>Tejido plano Trama y urdimbre</p> 	<p>Telar criollo de madera Lana de colores</p>
<p>Tejido tradicional andino</p> 	<p>Telar de cintura Lana de colores</p>
<p>Telar de mesa</p> 	<p>Telar Lana de colores</p>
<p>Telar de pedales</p> 	<p>Telar Devanadera Huso Lana de colores Pinzas</p>
<p>Bastidores</p> 	<p>Telar Lana de colores Pinzas</p>
<p>Bordados</p> 	<p>Hilos Textil margarita Textil plano Textil de punto</p>
<p>Teñido</p> 	<p>Agua Colorantes artificiales Colorantes naturales</p>

Colores textiles y artesanales

Tabla 5:

Representación de los colores andinos

Rojo(Chupika) Pachamama: Representa la Madre Tierra, energía telúrica, el mundo material, lo visible
Anaranjado (kallapi) Jaqi: Es asumir la responsabilidad y comprender la magnitud de ser persona cuando la dualidad hombre- mujer se complementan.
Amarilo (Q'illu) Ayni: Reciprocidad, complementariedad, energía que une a toda forma de existencia
Blanco (Janq'u) Pacha: Tiempo y espacio, lugar y época, una forma de vida en armonía con el universo
Verde(Chuxña) Manqhapacha: mundo interior Akapacha: este mundo o este pano
Azul(larama) Alaxpacha: la dimencion o espacio de arriba Pachakama: energía cósmica, espíritu que anima todo
Violeta (Larama Chupika) Ayllu: la comunidad Sumaqamaña: armonía con la madre tierra, equilibrio con todo lo que existe

2.3.2.4. Sociedad, salud, convivencia

- **La Luxta**, que es la ofrenda por el agradecimiento, también para pedir permiso.
- **La rutucha**, inicia el corte de cabello a niños y niñas. Quien los corta, aporta con dinero o regalo para el niño o la niña, permitiendo la igualdad.
- Oraciones diarias de conversación con Willka Tata, Paxsi Mama, Pachamama
- **Hoja de coca**. Según la sabiduría andina estas tienen la capacidad de grabar las oraciones mensajes para llevar a los espíritus
- **Inty raymi**, agradecer al Taita Inti (Padre Sol) y a la Pacha Mama (Madre Tierra), por los granos fundamentales para su alimentación. Junio, mes del Inti Raymi, en la que la Pacha Mama ofrenda su riqueza y fertilidad que

conjugan con los valores culturales y gastronómicos que la naturaleza proporciona.

2.3.3. Culturas andinas Ecuador

La sociedad antecesora y su riqueza ancestral continúan desarrollando su cultura milenaria, en cada región, provincia y ciudad, las nacionalidades indígenas aun practican su cosmovisión, por lo que su vida se torna dinámica y evolutiva sin antes hacerse un auto reconocimiento y valoración de la convivencia pluricultural. Sin duda luego de la llegada de los españoles habían conformado un choque de culturas en especial cuando se impusieron nueva religión nuevos movimientos político, sociales, sin obviar la migración del indígena a distintos países de donde adoptaron nuevas experiencias de vida, de las cuales llevaron a nueva conceptualizaciones de la cultura y la descendencia del mestizaje.

Cronistas de aquella época, es decir los propios nativos quienes veían como su riqueza tradicional empezaba a desaparecer, entonces se dedicaron a plasmar su historia gracias a vestigios encontrados para que todos sin excepciones puedan tener acceso a dicha información. Así en distintas Provincias se localizan etnias andinas que aún conservan sus tradiciones, costumbres, vestimenta, lengua, entre otras características que les hace ser diferentes entre sí. Detallando encontramos:

2.3.3.1 Natabuelas

La palabra Natabuela, proviene de dos vocablos NATA que significa antepasados y BUELA de BULA quiere decir Unidad colectiva



*Imagen 17: Cultura Natabuela
Fuente: Raúl Amaguaña 2012*

La agricultura es una de las principales actividades productivas cultivan maíz, fréjol, legumbres, hortalizas, árboles frutales (limones aguacates, mora, taxo), cereales, etc.; así como la ganadería y cuidado de animales menores como chanchos, cuyes y pollo; un 30 % se dedica a la albañilería y un 20 % a la artesanía (sombreros, tallados, bordados), otro grupo de pobladores dedican su vida al arte con la arcilla, costura, jornaleros, así como a pequeños negocios y comercio de sus productos artesanales.

Esta comunidad es caracterizada por sus bordados a mano que visiblemente se aprecia en los corpiños o blusas de lienzo de las mujeres, cada una lleva diferentes diseños o distinta forma de aplicación con flores de colores llamativos y matices diversos que lo diferencian de las otras culturas, en la cabeza utilizan una tela de lana denominada, fachalina, anaco de color negro o azul, faja bordada de diferentes colores, huallicas, manillas, alpargatas creadas por las mismas nativas. Existe un grupo de bordadoras que están tratando de rescatar este arte, además el municipio de Antonio Ante presenta un proyecto productivo para recuperar esta actividad.

2.3.3.2. Otavalo

El investigador Otto Von Buchwal tradujo el nombre Otavalo, que viene de Otegualo que significa En lo Alto Grande Laguna. Otro significado para Otavalo es Gran Manta que cobija. Se dice que por sus tierras pasaron los Cayapas, Paeces, y Aymarás, fundaron Agato, e Imbaqui, la población de los Imbas quienes cambiaron Caran por el nombre de Imbabura y Chichapan por Imbacochoa.



Imagen 18: Cultura Otavalo Junio 22, día clave para estrechar lazos de amistad. Evalúan cosecha, esfuerzo y dedicación en la agricultura agradeciendo a la Pacha Mama y al Inti Raimi.

Fuente: Anónimo 10 de agosto de 2015 16:20

Se encuentran en la provincia de Imbabura en la región andina del Ecuador, distribuidos en los Cantones: Otavalo, Cotacachi, Ibarra, Antonio Ante. Se puede llegar por vía terrestre.

La población supera los 34000 habitantes, se allá relacionada con el comercio exterior y mantiene contacto con sus comunidades ancestrales como un factor fundamental para ratificar su identidad y de su sentido de dominio. Su idioma es el quichua, pero como segunda lengua usan el español, algunos otavaleños se ven obligados a ser trilingües para prestar una buena atención al turista extranjero de modo que llegan a dominar a la perfección el inglés.

Su economía prioritariamente es el comercio nacional e internacional de sus creaciones artesanales, de la música y el turismo; en pequeña proporción se dedican a la agricultura. Anteriormente los mindaláes (mercaderes) conjuntamente con el resto de la gente comercializaban e intercambiaban distintos productos que cubrían sus necesidades; Pero en la actualidad esta población se ha convertido en la sede del mercado artesanal indígena más grande de Ecuador y posiblemente de Sudamérica y sus productos pueden encontrarse por todo el mundo, ya que sus artesanías ha logrado ser exhibidas en lugares importantes fuera del país.

Por otro lado lo valioso e importante de ser tradicionales tejedores. Si bien la mayoría de los pueblos indígenas desarrollaron el conocimiento textil, la mayoría de ellos se limitaba al autoconsumo, sin embargo; la principal actividad y fuente de ingreso el pueblo Otavalo son los textiles elaborados con sus propias manos y telares andinos que aún conservan en sus talleres artesanales. No obstante existen grupos familiares quienes gracias a su desarrollo económico han implementado nueva tecnología, maquinaria avanzada para incrementar la productividad; además se ha introducido fibras sintéticas que reemplazan el uso de lana de oveja y otros materiales orgánicos.

La mujer viste blusa de lienzo color blanca, con bordados de motivos florales multicolores a la altura del pecho, la espalda y hombros, encajes en el escote y en las mangas, anacos de paño, piezas de tela rectangular que rodean la cintura a modo de una falda sujetando con fajas, estas miden entre 2,70 y 3,30 m. de largo y van de 3,5 a 4.5 cm de ancho. Se complementa el atuendo femenino con guashcas (collares dorados), manillas, anillos y aretes donde resaltan piedras de colores, fachalina que se lleva anudada sobre los hombros, un rebozo de paño de colores fucsia o turquesa, cintas para

envolver el cabello, y alpargatas con capelladas azul marino o negras. La vestimenta del hombre: un sombrero de paño por el que sobresale su largo cabello en una magnífica trenza como rasgo de identidad, pantalón corto de color blanco a la altura de los tobillos, camisa blanco lo más sencilla posible, un poncho de lana que protege del frío, preferentemente de color azul y su calzado son las alpargatas de color blanco.

2.3.3.3. Zuletas

Esta comunidad fue fundada por los incas en 1943 tras una lucha contra los Caranquis, asentándose en estas tierras por un largo tiempo, aproximadamente luego de unos 200 años se apoderaron los misioneros Jesuitas a quienes el Rey vendidos al canónigo Gabriel Zuleta.

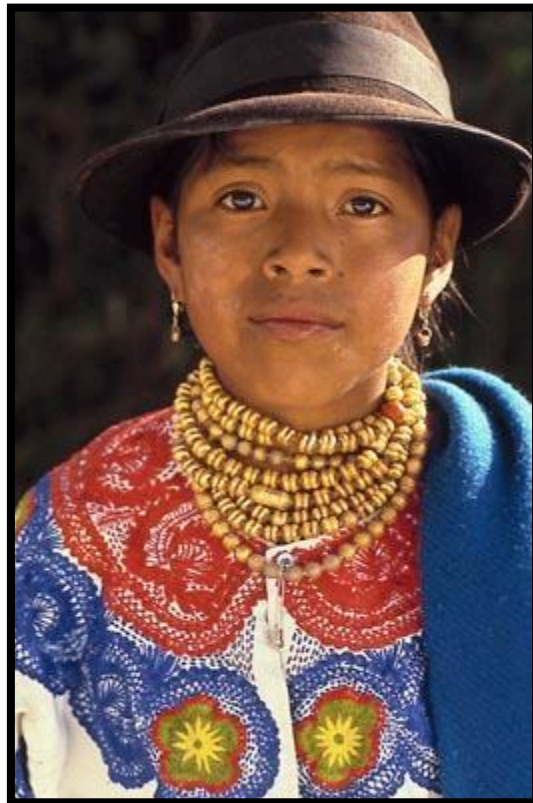


Imagen 19: Cultura Zuleta
Niña con vestimenta tradicional de la cultura Zuleta,
Fuente: Katherine Andrade en 2013/10

Se ubica en la parte sur oriental de la provincia de Imbabura, forma parte del Cantón Ibarra parroquia Angochagua. En el año de 1995 fueron considerados como “Bosque y Vegetación Protectora”. Tiene alrededor de 1037 habitantes distribuidos en 329 familias. La población es en su mayoría indígena que habla kichwa y español o castellano.

La producción agrícola consta en la siembra y cosecha de diferentes granos como: maíz, trigo, cebada, lenteja, quinua, etc. De igual forma la actividad ganadera que forman parte del desarrollo económico en especial el vacuno, siendo participes de la distribución de leche que llega hasta las grandes haciendas que producen el queso.

La lucha contra la discriminación de la mujer ha hecho de la comunidad un tributo al arte y talento de las mismas, participando en la realización del bordado como fuente de trabajo para complemento a los ingresos del hogar, esta actividad no les impide cumplir con sus labores domésticas y que además es una labor donde resaltan no solo la creatividad de la mujer indígena si no el mensaje de su cultura andina plasmada en cada uno de sus telas y bordados. Este arte se puede apreciar en sus vestimenta en especial en las blusas mujeres que acompañan con hualcas o collares, una falda plisada que puede llegar a medir hasta 5 metros alpargatas de terciopelo y un sombrero de paño.

2.3.3.4. Cayambis

Ejemplo de lucha y resistencia frente al crecimiento incaico, al parecer este fue un pueblo que organizadamente defendía el derecho a una vivienda, algunas comunidades pertenecientes a la provincia de Pichincha e Imbabura habían logrado que un proceso de reforma agraria intervenga en haciendas privadas, concedidas a comunidades con la finalidad de no seguir pagando por la tierra como varios años tuvieron que pagar.



Imagen 20: Cultura Cayambis
Fuente: (Danzas y tradiciones del Ecuador, 2011)

Su población es de aproximadamente 147 000 habitantes, de los cuales aproximadamente 120000 se encuentran en la provincia de Pichincha; 27 000 en la

provincia de Imbabura, y 350 en la provincia del Napo. Su idioma es el quichua propio de la región andina, pero como segunda lengua usan el español o castellano. Como otras culturas la economía de este pueblo está dedicada a distintas actividades como la crianza de ganado. Así también desarrollan la agricultura incursionando la siembra bajo invernaderos logrando que los productos tengan gran demanda en el mercado extranjero, además la producción de leche para la agroindustria.

La producción artesanal, también es fuente de ingreso para estas comunidades, la elaboración de artesanías (manualidades, tejidos) también lo destinan para el mercado nacional e internacional. Sin antes mencionar que en su mayoría estas familias viven de un salario laboral en distintas áreas como las florícolas, actividad agrícola, ganadera e industrial o mediante la migración a las ciudades.

Es un pueblo que conserva su vestimenta tradicional, Entre la principal indumentaria de los hombres Kayambis está el sombrero rojo, poncho rojo, pantalón blanco, camisa blanca, alpargatas; en cambio las mujeres resaltan con sus blusas larga y bordadas con vistosos colores, hualcas y collares, anaco de diferentes colores muy finamente plisadas, cinta o fajín en el cabello, alpargatas, y una fachalina o rebozo de variados colores.

2.3.3.5. Zumbahuas

Se encuentran ubicados en la Provincia de Cotopaxi en el cantón Pujilí parroquia Zumbahua, tienen parroquia propia, que agrupa diez comunidades con buenas perspectivas de unidad social, política y cultural. Tiene la organización HATUN AYLLU, que sirve para atender problemas organizativos, políticos, económicos y culturales. En cuanto su idioma, hablan aunque cada vez menos el quichua, pero este se encuentra infiltrado por el castellano como segunda lengua, esto por situaciones de comercio el uso de algunos términos son propios de cada comunidad.

El comercio se realizaba mediante el trueque hasta la década del 70. Esto cambia con la creación de la comuna y la instalación de la feria. Aquí ya no funciona el sistema, más bien se puso valor a los productos de la zona tales como la cebolla, arveja, papa, haba tierna y melloco. Generalmente los días martes y viernes se llevan los productos a Latacunga y los sábados hacen feria en el mismo pueblo.



“Imagen 21: Cultura Zumbahua
La chalina” Prenda más relevante en la vestimenta de la cultura.

En cuanto a la vestimenta antiguamente el hombre usaba pantalón blanco y camisa del mismo color pero de liencillo; que ellos mismos confeccionaban, también ponchos rojos, bufanda a su gusto de lana de borrego y sombrero blanco de la misma lana. La mujer usa hasta ahora saco de lana de borrego, bayeta de color, aretes con monedas antiguas, el cabello amarrado con lana de llamingo haciendo trenza. Tanto hombre como la mujer no utilizaban zapatos y andaban a pie descalzo. Hoy todo esta modernizado: hombres con chompas, zapatos de cuero, pantalones confeccionados por otros que saben de la profesión.

2.3.3.6. Quisapinchas

Está definida como una comunidad en proceso de definición de su identidad y de reconstrucción como pueblos, cuyo reconocimiento formal se encuentra en trámite ante el CODENPE.



Imagen 22: Cultura Quisapinchas
Fuente: Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015

Se encuentran ubicadas en la provincia del Tungurahua, en los siguientes cantones: Ambato, parroquias de Quisapincha, Huachi Loreto, Ambatillo, San José de Poaló, San Miguelito y Tisaleo, parroquia Tisaleo. Se hallan organizados en aproximadamente 209

comunidades, su idioma es el quichua, pero como segunda lengua usan el español o castellano,

Inicialmente, la mayoría de los terrenos en los que se asientan las comunidades estaban cubiertos de bosques de eucaliptos y existían pocas áreas de cultivos, especialmente de papas, ocas, mellocos, cebada, maíz y se utilizan los páramos en pequeñas proporciones, para la obtención de leña y pastoreo de ganado ovino, caballar y mular.

El crecimiento de la población aceleró los procesos productivos de explotación de los recursos naturales, lo que ocasionó que se disminuyan los bosques y vegetación natural y se incursione en el cultivo de productos como cebollas, frutas y pastos para ganado, de esta manera se inicia la explotación de los páramos, a través de trabajos comunitarios, cambiándose el paisaje de flora y fauna nativa del área y se conforman zonas grandes de cultivo de los productos tradicionales y la introducción de ganado ovino, bovino y caballar

La vestimenta de los Kisapinchas se ha mantenido a través de los tiempos, aunque en la actualidad muchos de jóvenes prefieren utilizar ropa moderna. Sin embargo los adultos aun ocupan su vestimenta tradicional que es ponchos rojos con franjas hacia el borde, pantalón blanco y pequeños sombreros de copa redonda y baja

2.3.3.7. Chibuleos

El origen de su nombre se debe a una planta llamada Chibu que mucho antes habitaba en este lugar y leo proviene de los descendientes de la cultura Panzaleo en la provincia de Tungurahua del cual son originarios. Es uno de los grupos étnicos de la provincia que ha sobrevivido a la colonización española.

El pueblo Chibuleo se encuentra ubicado en la Sierra Central, al Sur-Oeste de la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, parroquia Juan Benigno Vela, a 18 Km de la ciudad de Ambato, vía Guaranda. Los Chibuleos se encuentran legalizados alrededor del 70% de las tierras comunitarias. Se estima que la población es de 12000 habitantes organizados en 7 comunidades: San Francisco, San Luis, San Alfonso, San Pedro, Chacapungo, San Miguel y Pataló Alto.



Imagen 23: Cultura Chibuleo
Fuente: Diario la Hora, 2015

La zona habitada por el pueblo Chibuleo está compuesta por tres pisos ecológicos: zona alta, zona media y zona baja. Debido a la poca extensión de sus tierras, el pueblo Chibuleo tiene una economía de transición al mercado; por lo general, sus productos agrícolas, ganaderos y artesanales son para el autoconsumo interno (dentro de su familia) y una pequeña parte para la venta en el mercado (ferias libres).

Sus formas de producción económica son, en primer lugar, la agricultura y sus principales productos papas, mellocos, cebada, hortalizas y maíz; en segundo lugar, la ganadería vacuna y caballar y en menor proporción animales domésticos como borregos, chanchos, gallinas, cuyes, conejos y llamas, ambas formas destinadas para el auto consumo y para el mercado provincial. Las artesanías de cerámica, shikras, ponchos son para el auto consumo y los mercados provincial, nacional e internacional.

Su vestimenta se caracteriza en los varones por los ponchos de color rojo que representa a la sangre derramada de los ancestros incas en la lucha heroica en contra de los colonizadores españoles y sombreros, camisa y pantalón de color blanco que representa la pureza de la gente; y en las mujeres por los anacos de color negro que representa la tierra, sombrero blanco, camisa bordado con flores de todos los colores que representa la Pacha Mama (madre naturaleza).

2.3.3.8. Salasacas

Los historiadores mencionan que en la arrolladora conquista dirigida por Túpac – Yupanqui fueron dominando pueblos e imponiendo ciertas normas a fin de evitar rebeliones, sin embargo se dieron grandes batallas que obstaculizaron su conquista, entonces aplicaron la estrategia de los Mitimaes, término que le da el significado de

forastero. Los Salasacas probablemente se dice que fueron originarios de Bolivia de una zona cercana al lago Titicaca y desde allí fueron trasladados en calidad de colonos a la zona donde se encuentran.



Imagen 24: Cultura Salasaca
Representación del arte en la cultura Salasaca
Fuente: _ (Roberto Chávez/ El Telégrafo, 2014)

La parroquia de Salasaca se encuentra situada al oriente de la ciudad de Ambato, perteneciente al Cantón Pelileo. Limita al norte: río Pachanlica; al sur hasta la hacienda comunitaria del río Mocha; al este: el camino de Nitón que va a la cruz de Pelileo; y al oeste: la acequia del río Mocha.

La parroquia Salasaca se caracteriza por su trabajo agrícola y artesanal, herencia ancestral, que se mantiene de generación en generación, con caracterizaciones propias y diferentes a las demás parroquias del cantón por su cosmovisión y prácticas para su desarrollo económico muy ligada a su entorno natural. Las principales fuentes de ocupación de la población son: la agricultura con un 60%, la actividad artesanal con el 10%, obreros de construcción en un 30%, a varios servicios domésticos.

Una de las actividades con gran tradición y herencia cultural que ha caracterizado a este pueblo, es su vocación artesanal, destacándose la elaboración de tejidos de lana, en especial tapices con diseños andinos, que han constituido una fuente de empleo e ingresos importante para varias familias. Se estima que existen alrededor de 1233 tejedores y un total de 717 telares en toda la parroquia.

En cuanto a la confección de las prendas de vestir, las mujeres son quienes se encargan de hilar todos los días de la semana excepto los domingos, ellas siempre llevan el Wango de lana a la mano y permanecen ejecutando la labor de hilar. Toda la ropa femenina se hace a mano así como la del hombre; Ellos se encargan de tejer tinturar. En la actualidad cuando el esposo está fuera la mujer lo reemplaza realizando las actividades del telar.

La vestimenta tradicional del hombre Salasaca común es el sombrero de ala ancha trabajado con lana prensada y mezclado con harina, la camisa conocida como cushma, luego viene el pantalón de liencillo de color blanco, el calzado son las alpargatas, se complementa con dos ponchos uno blanco y sobre este otro de color negro elaborados con paño y luego la bufanda conocida como media vara de color lila.

La mujer Salasaca usa un sombrero similar, blusas de colores oscuros, una gran variedad de collares sobre la espalda una prenda que se sostiene bajo el cuello conocido como fachalina o varimedia blanca con rayas negras a la que se le prende una especie de aguja metálica de plata conocida como tupu, esta será el dote que entregue la madre a la hija cuando está se case, otro elemento son los anacos trabajados en paños oscuros. Para los actos ceremoniales se utiliza el sombrero igual que de las mujeres, el poncho es negro de tejido especial, camisa y pantalón bordado con diseños de los Salasacas y asegurado en la cintura con ceñidores de ceda de distintos colores, y llevan en el hombro un pacha que es igual al poncho

2.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Varias son las estrategias a utilizar para lo cual es importante conocer que los textiles andinos ecuatorianos son reconocidos mundialmente por su excelencia estética, que está en correspondencia con su alta calidad. En cuanto a la adquisición de materia prima para la elaboración del producto final, el textil se requiere en lo posible que sean de material orgánico como son la seda, algodón o lana este material se puede conseguir directamente por medio de las tejedoras patagonas, son las que aun esquilan la oveja, lavan los vellones, tiñen e hilan antes de comenzar a tejer a palillo, croché o telar. Por otro lado están las industrias que proveen textiles orgánicos que por su poca o nada comercialización no se consigue con facilidad en el Ecuador.

Entre los distribuidores de materia prima y la alianza con distintos ámbitos están:

SRA. MANUELA JEREZ (TELAR ANDINO)

En Salasaca perteneciente a la provincia de Tungurahua la señora Manuela Jerez, mujer nativa quien con sus manos sobre su telar dedica su vida a la elaboración de textiles andinos utilizando como herramienta principal el telar de madera. Se la encuentra en el local comercial número 46 de la feria artesanal Cayac Raimi perteneciente a la parroquia Salasaca. La alianza comprende en la elaboración de todos los tejidos acorde al diseño color y forma de la colección que se lo plantee, sus contactos: 0969762256

REIMPCONEX

Distribuidora textiles, adquisición de lienzo o en dracón que se lo consigue en las. Dirección: Calle Páez y Robles, esquina, edificio Valladolid, planta Baja. Teléfonos: 2555904/ 2555905, Quito - Ecuador

BURDA

Proporciona los textiles sintéticos y cuando se quiera optar por material con pedrería, se encuentra en la ciudad de Guayaquil en Aguirre 335 y Chimborazo esq. Su contacto 04-2531550

SRA. MAYRA SANDOVAL (BORDADOS)

La aplicación de tejidos y bordados es originario de las comunidades, ricas en cultura y tradición, así tenemos la comunidad de Zuleta, una comunidad ubicada al suroriente

de la provincia de Imbabura en Ecuador, preserva la tradición del bordado. La Sra. Mayra Sandoval con más de 11 años de experiencia, se dedica a la elaboración de bordados su correo electrónico: mayrasandovals@hotmail.com – y sus contactos: 593 62 662109 - 0993359213 junto con su grupo de obreras proveerán la mano de obra aplicando esta técnica en los textiles a utilizar en el desarrollo de este proyecto.



Imagen 25: representación bordado Zuleta
Fuente: (Andes, agencia pública de noticias, 2014)

CAUSA Y EFECTO



Una empresa dedicada por más de 15 años a proyectos publicitarios como serigrafía, estampado, Grabado y variedad de productos para promocionar su empresa o negocio, se encuentra ubicada en las calles Mera 04-44 entre Sucre y Bolívar sus teléfonos: 032423338- 098330804. El diseñador: Carlos Silva, quien es el encargado de realizar el diseño de etiquetas, y la caja de presentación para la entrega de la prenda; a su vez estará encargado de facilitar el trabajo de publicidad gráfica físicas y virtuales relacionado al producto en mención.

REX ESTUDIOS



Empresa de diseño y publicidad con 2 años de experiencia, el Ing. Iván Galarza es director de empresa y propietario, se encuentra ubicado en las calles Antonio Clavijo e Isaías Sánchez, sus números de contacto son 0998325568. Esta empresa será la encargada en desarrollar un manual de marca corporativa donde se verá reflejada la imagen corporativa que garantiza información y comunicación visual por medio de un logotipo que representa identidad.

En cuanto a recurso tecnológico se cuenta con un taller equipado de maquinaria industrial apta y necesaria para la confección de la prenda a realizarse, entre estas se cuenta con una máquina de costura recta, overlock, decorativas entre otras que son de ayuda para el desarrollo de la propuesta.

Como se puede ver es un trabajo colectivo en el cual cada uno hace su parte del proceso con la finalidad de llevar al mercado un buen producto para satisfacción del consumidor

2.5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (FODA)

Este análisis estratégico sirve para ubicar la situación en que se encuentra dicho proyecto, permitirá identificar los factores internos y externos que puedan condicionar el éxito de este emprendimiento, además desarrollara un verdadero plan de negocio que pueda generar ingresos. En este caso se utiliza en un contexto personal, en el que ayuda a desarrollar conocimientos adquiridos en la carrera y se pueda plantear la marca personal del igual forma pueda sacar provecho de la creatividad, talento y habilidad de quien lo proyecta, al mismo tiempo se pueda comenzar a diseñar una estrategia que permita distinguir de forma diferenciada de la competencia en caso de que existiera y poder competir con éxito en el mercado.

2.5.1. Fortalezas

Aquí se presentan las capacidades y habilidades especiales que se existen en la propuesta y en su desarrollo, así como actividades que se manejan positivamente y que conllevan a una posición privilegiada frente a la competencia en el caso de que existiera, Además toma en cuenta una visión estratégica a futuro.

- No se conoce en la Provincia de Tungurahua diseñador o trabajo similar a esta propuesta
- Trabajo colectivo (Diseñador, bordadores tradicionales, tejedores andinos)
- Mano de obra exclusiva y muy capacitada (artesanos)
- Resaltara el mensaje de la cultura andina sobre una prenda Demi-Cuoture
- No perjudica al medio ambiente
- Propuesta con exclusividad e innovación,
- Producto de alta calidad, confiabilidad y buena estética

- Mayor tiempo de vida y durabilidad del producto
- Realce al valor agregado, diferenciación
- Mejoras continuas en el producto
- Experiencia en cómo llegar al mercado
- Experiencia en procesos de confeccion
- No existe en este mercado una marca especializada en el diseño Demi couture con telares andinos.

2.5.2. Debilidades

Este factor, si bien desfavorece poniendo en riesgo la ejecución del proyecto, tomando en cuenta que son recursos de los que carecen habilidades ejecutables, y que además puede influenciar de alguna manera para reducir sus efectos o resultados y no se puede llegar a conseguir su objetivo, así podemos detallar algunas debilidades:

- Poco conocimiento de lugares en donde realicen los trabajos de textiles y texturas andinas
- La baja producción por: trabajo, precio y limitación de prendas
- El déficit presupuestario que involucra a una baja inversión
- Escasa experiencia en estrategias de marketing
- No se ha realizado ninguna prueba

2.5.3. Oportunidades

Estas variables resultan positivas, favorables y explotables según el ambiente de moda que se encuentra actualmente, especialmente la línea que se está manejando es de relevancia en cuanto a satisfacción de necesidad, obteniendo una ventaja competitiva y relevante ante los demás.

- Cubrir la necesidad de la mujer actual e innovadora.
- Se podría desarrollar nuevos productos
- Cliente extranjero responde de forma sorprendida un trabajo como este
- Posibilidad de exportación

- Una marca propia,
- Desarrollo Profesional
- Nuevas aplicaciones de diseño
- Fácil comunicación y comercialización vía web y redes sociales
- Cubrir la necesidad de la mujer concientizadora y exigente,
- Oportunamente en el mercado tungurahense no existe competencia
- El gobierno apoya la difusión a consumir lo hecho en Ecuador

2.5.4. Amenazas

Si bien todo proyecto se enfrenta a diferentes obstáculos que se presentan de forma externa, y hacen que el producto e incluso el mismo proyecto no pueda llegar a efectuarse.

- Impuestos a pagar al momento de comercializar los productos.
- Se expone a la copia en masa
- Para la Importación y exportación se ve obligado a pagar aranceles elevados
- Ingreso de producto importado
- La gente se resiste al cambio

2.5.5. Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas

2.5.5.1. Análisis de fortalezas y debilidades

Para el desarrollo de un proyecto sin duda se va hacer un análisis sobre puntos fuertes y débiles, así como oportunidades y amenazas a los que se debe enfrentar y a la vez tomar partida, para de uno u otra manera hallar el problema y buscar una solución, lo más estratégicamente posible que permita un buen desenvolvimiento de lo propuesto hasta lograr el objetivo.

Tomando en cuenta que Ecuador y en especial en la provincia de Tungurahua, acorde a esta área de diseño no se conoce diseñador o trabajo similar a esta propuesta en el cual va a resaltar la cultura andina sobre una prenda Demi-Cuoture, Además es un proyecto destinado a trabajo colectivo donde participa Diseñador, bordadores tradicionales, textileros andinos entre otros grupos de localidades indígenas expertos y capacitados para la elaboración de los mismos, a la vez que este proyecto generará

fuentes y canales laborales. Hablar de Demi-Couture con aplicación de tejidos y bordados andinos es presentar una propuesta con exclusividad e innovación, aplicando estándares de calidad en cuanto a textiles elaborados a mano, estos serán muy apreciados en el mercado por su estética que dará realce al valor agregado, diferenciándolo de los demás productos; tomando en cuenta que la competencia dice innovar luego de haber copiado o dar toques diferentes.

Por otro lado los aspectos más importantes que demuestran debilidad, especialmente es el escaso conocimiento de lugares en donde realicen los trabajos de textiles y texturas andinas, pero lo más apto, se elige vincularse y centrarse en una sola comunidad y trabajar conjuntamente. La obtención inmediata de la materia prima en vista de que son trabajos hechos a mano y para trabajarlo requieren de más tiempo, pero lo cual la distribución de procesos es la más óptima solución.

La baja producción por la demora de trabajo, precio del producto y por qué al iniciar se contara solo con prendas limitadas debido al desconocimiento de la demanda del mercado, para lo cual es indispensable la distribución de tareas en cuanto al proceso de confección, programar estudio de marketing estratégico y trabajar estrictamente con el desarrollo de la marca

El déficit presupuestario que involucra a una baja inversión y por ende a la escasa producción de manera que para solucionar este problema, las medidas a tomar son mediante la ayuda financiera y capacitación sobre temas de administración y comercialización que tiene programado el gobierno ecuatoriano para apoyar al microempresario que quiera emprender su microempresa. A demás existen distintas entidades bancarias que brindan apoyo al emprendedor, facilitando eficientemente préstamos en distintos modos.

2.5.5.2. Análisis de las oportunidades y amenazas

Si enfocamos esta línea al target femenino neo-tradicional, cuán importante es cubrir la necesidad de la mujer actual e innovadora, por lo que es oportuno que este proyecto llegue a comercializarse debido a las características que contiene el mismo, la ventaja de presentar al mercado tungurahuese prendas Demi- Couture multicultural con marca propia, además hace que futuros diseñadores puedan continuar con el rescate y difusión del trabajo y riqueza ancestral

Oportunamente el desarrollo Profesional por la fácil comunicación y comercialización vía web y redes sociales que ayudan a difundir la creatividad como diseñadores de moda podría llegar a cubrir la necesidad de la mujer concientizadora y exigente, quien busca innovación y espera nuevos productos que resalten el mensaje de la riqueza andina, además se ha visto que en el mercado tungurahuese no existe competencia sobre este tipo de producto, de modo que es de gran importancia que se diseñe una prenda Demi-Couture con aplicación de telares andinos para admiración de propios y extraños.

Si bien todo proyecto enfrenta diferentes obstáculos que se presentan de forma externa, haciendo que el producto e incluso el mismo proyecto no pueda llegar a efectuarse. Según estrategias gubernamentales que aplican impuestos a pagar al momento de comercializar los productos, por otro lado, para la Importación de materia prima en el caso de que se lo requiera se ve obligado a pagar aranceles elevados de igual forma sucede con la Exportación del producto terminado.

La competencia a futuro también sería una amenaza en vista de que un proyecto como este influirá en el mercado y la sociedad; es decir este producto será de fácil accesibilidad en almacenes y boutiques y se verá expuesto a la copia en masa, por lo que es probable que deje de ser prendas Demi-Couture o exclusivas de autor para pasar a ser solo pret-a-porter

2.6. PROYECTOS REFERENTES.

2.6.1. MARY KATRANTZOU

Talentosa diseñadora griega, su padre Ingeniero Textil y su madre diseñadora de interiores, en el 2003 se trasladó a Estados Unidos para una licenciatura en arquitectura en la Escuela de Diseño de Rhode Island, antes de transferirse a la Central Saint Martins para completar su licenciatura en diseño textil para interiores y diseño de modas. De tal manera que logra fusionar arquitectura, interiorismo, diseño industrial y diseño gráfico en todas sus creaciones que difícilmente han podido ser imitadas, ya que estos requieren de una gran maestría y sensibilidad a la hora de crear.

El estudio de las artes decorativas realza en sus diseños estableciendo una conexión entre la realidad y la ilusión con lo que la diseñadora pone su sello en las colecciones que validan una larga trayectoria a futuro implementando la técnica de la impresión digital permitiendo crear efectos ilusorios e hipnóticos que comunica con un lenguaje visual jugando imágenes reales con la forma del corte de tela para lograr efectos en 3D, las formas que adoptan patrones como huevo, frascos entre otros y que además son las que dan realce al estilo de su creadora.



Imagen 26: Diseño de Mary Katrantzou
Impresionantes adornos de esta colección.
Fuente: (Decoded Fashio, abril 2014)

2.6.2. FABIÁN ZITTA

Fabián Zitta es una compañía de diseño que basa su interés en la transformación del vestido en un espacio flexible, generando diferentes texturas a partir de la intervención de la lámina textil, aplicación de volados, plisados o tableados sobre molderías no convencionales que dan origen a múltiples vestidos con estilo retro y vanguardista a la vez que definen y conceptualizan la idea de diseñador Fabián Zitta.



Imagen 27: Prendas de Fabián Zitta
En su atelier exhibe su mejor colección Demicouture
Fuente: (Allegra moda, 2010)

Fabián Zitta Diseñador Argentino, gran referente de la Demi-Couture oriundo de familia italiana, nacido en la provincia de Entre Ríos en Argentina, lugar donde solo permaneció hasta sus 18 años de edad, asistía a una escuela comercial muy exigente, además en sus tiempos no existían colegios privados ni distinción social, solía mantener convivencia con todos los niños de distinto nivel económico. Eligió la carrera de medicina como desarrollo profesional en la ciudad de Buenos Aires logrando un título en la especialidad de anestesiología,

No obstante se considera que no dejó a un lado su deseo primario que era incursionar en la moda, la idea le surgió de a poco. En vista de que sus hermanas tenían una tienda de ropa y le pedían consejos todo el tiempo, hasta que finalmente se decidió hacer sus propios diseños, encontrando una gran formación con la socióloga y especialista en diseño Noema Bertol, quien había trabajado por muchos años para la firma de Chanel y que además fue la mano derecha de Lagerfeld. Más adelante Fabián se transforma en uno de los diseñadores más prestigiosos de Argentina, que al parecer no descuida su carrera de medicina mismo que lo ejerce solo por algunas horas o durante dos a tres días en la semana es decir un medio tiempo. Y el resto del día se dedica a planificar, diseñar,

trazar, cortar etc., todo lo que esté relacionado con la moda, para poder presentar al menos cuatro colecciones al año.

"Todas las colecciones tiene algo de diferente pero al mismo tiempo busco que prevalezca mi estilo como diseñador manejando los volúmenes y resaltando la silueta femenina", destacó Zitta en una entrevista para la revista Hola Argentina. Este gran diseñador ya se ha pronunciado en distintas pasarelas nacionales e internacionales como las de Fashion Week de New York en la prestigiosa semana de la moda en 2009, en el Bryan Park; experiencia que repitió en 2010, 2013 y 2014. Desde 2012 también participo en Milán Fashion Week. Y busca conquistar nuevos mercados en lo posible indica que quiere "instalarse en Paris", imponiendo su propio estilo moderno, arquitectónico, elegante un poco de aire retro.



Imagen 28: trabajo de Fabián Zitta

Utilizó charol, cuero, incluye materiales del universo deportivo

Fuente: (Allegra moda, 2010)

En sus últimas colecciones se inspiró en el trabajo de la arquitecta Zaha Hadin, del cual rescata su estructura que hacen referencia a los calados, así como los movimientos y formas geométricas de su edificación, colores que realzan un estilo único y se entrega a lo que más le gusta la confección con acabados artesanal. Entre los materiales que utiliza están las sedas naturales, vinilos plastificados, engomados, telas de proceso de lacados, en fin la mayoría son textiles importado en especial de Italia.

2.6.3. MECHE CORREA



Imagen 29: pasarela Meche Correa
“embajadora de la marca Perú”, conquistó la pasarela del Mercedes-Benz Fashion Week Madrid, colección “Flores de mi tierra” (Foto: Getty Images)

Los diseños de Meche Correa, diseñadora peruana muestran al mundo la creatividad y el arte de Perú, su fuerza y su cultura milenaria. Sus piezas son obras de arte que se inspiran en las polleras andinas (faldas y vestidos), ponchos o trajes tradicionales peruanos con espléndidos bordados. En el 2014 fue condecorada por la Organización de las Naciones Unidas por su trabajo de artesanía que estuvo mostrando en Chile cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Es una artista autodidacta, poseedora de una alta sensibilidad y pasión para sentir e interpretar de una manera muy rica cada expresión del arte textil basándose en las diversas culturas regionales de Perú.

La UNESCO y el Programa Reconocimiento tiene por finalidad “establecer estándares de calidad e introducir en el mercado internacional nuevos productos artesanales inspirados en diseños y temas tradicionales de una forma innovadora”, a fin de ofrecer nuevas oportunidades laborales que aseguren el desarrollo económico y social de las pequeñas micro-empresas artesanales. De lo cual la diseñadora es participe de este programa permitiéndose trabajar conjuntamente con las comunidades de la zona las mismas que tienes la habilidad para crearse su propia vestimenta en el que plasman su identidad como cultura.

2.6.4. LYDIA LAVÍN

La trayectoria de Lydia Lavín como marca está basada en la vivencia experimentada de forma personal por parte de su creadora, Lydia Lavín, quien desde muy pequeña tenía esa afición por la moda y el diseño y que hoy en día se ha centrado en la valorización y rescate de la riqueza cultural y textiles andino de México, dando un merecido reconocimiento al trabajo de las comunidades indígenas de Oaxaca, Michoacán, Pueblam, entre otras que laboran conjuntamente de forma colectiva. La idea de la diseñadora es apoyar la mano de obra de las comunidades abriendo una salida comercial con un comercio justo



Imagen 30: Pasarela lydia lavín

Colección deseos de azar, Diseñadora Lidia Lavín junto a quienes laboran sus tejidos artesanales. Mercedes Benz fashion México, 2011.

Fuente: Roberto Yáñez

Estos diseños se distinguen por su riqueza cultural y textil de México, motivo por el cual la diseñadora trabaja conjuntamente con la mano artesanal de las comunidades, quienes están dispuestos a generar un aporte al rescate laboral étnico.

En Ecuador Las camisas bordadas, que se hicieron famosas gracias al presidente de la republica Eco. Rafael Correa Delgado. Para Otavalo, tiene un significado más allá de la moda. Los indígenas otavaleños lucen orgullosos las vestimentas que en la mayoría son tejidos a mano por los mismos artesanos, con colores, bordados y tejido naturales que simbolizan su arte, pensamiento y trabajo. Pero como nace o de quien es la idea. Sandra Mesa microempresaria dice: “me dijo quiero una camisa para el día de transmisión de mando, no quiero usar una marca ni Armani ni Valentino ni ninguna marca conocida, quiero usar una marca que sea país”. Entre diseñadores, modistas, bordadoras de Zuleta, se pusieron a trabajar sobre el pedido. Alicia Cisneros diseñadora de la camisa de Correa dice: “todos los diseños tiene inspiración justamente en nuestras culturas precolombinas”. De tal manera que surge el interés por dicha prenda varias casas nacionales e internacionales tienen un interés por estos modelos, así como personajes de televisión son incitados a utilizarlo como parte de su vestimenta formal.

Y es precisamente los colores de sus paisajes y trajes tradicionales que usan los que inspiran a la joven diseñadora Sisa Morales para presentar su primera colección homónima de blusas ‘Sisa’. Antes que sus diseños sean presentados en la pasarela de la sala Multieventos de Otavalo, dedico muchos años al bordado e inspiración por sus orígenes e historia, ha puesto en práctica sus conocimientos académicos y los ha fusionado con su faceta de diseñadora, poco a poco avanza con nuevos proyectos y ha logrado llevar inclusive a clientes en el extranjero.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ESTUDIO DEL MERCADO

La importancia de realizar un estudio de mercado cuando se emprende un negocio, crear una marca o se quiere presentar un proyecto empresarial, efectiviza y facilita el desarrollo del mismo. Su finalidad siempre será alcanzar el éxito de una u otra manera, para lo cual es indispensable conocer el mercado objetivo a donde se va a direccionar el producto, además de determinar el perfil del consumidor y sus necesidades. Sin duda este análisis ayuda a identificar el problema real, al cual estratégicamente se le da soluciones y posibilita mejoras continuas.

El estudio del mercado permite segmentarlo y enfocar a una marca en una sola dirección, de manera que puede variar de acuerdo a características y comportamientos de compra. Por lo que se determina realizar unas encuestas para poder entender de mejor manera las motivaciones que llevarían al consumidor para adquirir un producto como este.

Para ello la encuesta cuenta con una serie de preguntas dirigidas a un público en especial, mujeres de entre 20 y 29 años, generadas con la intención de comprender que busca una mujer en el momento de vestirse y de comprar ropa, y si pretende a través de la ropa diferenciarse al resto de las mujeres. A su vez la encuesta está realizada para conocer aquellas características que las mujeres de dicho target preponderan cuando juzgan una marca, y qué esperan de las mismas. Por último será interesante detectar cuales son aquellas ventajas y desventajas del mercado de moda actual a través de los ojos del consumidor,

3.1.1. Población y muestra

3.1.1.1.- población

La población del trabajo de investigación según resultados del último censo 2010, está constituido por 44806 mujeres entre 20 y 29 años correspondientes a la Provincia de Tungurahua. No obstante se toma en cuenta solo el 41% de quienes están económicamente activas

3.1.1.2.-Muestra no probabilística.

Para la obtención de la muestra se toma en cuenta la siguiente formula y sus datos respectivos

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{e^2}{k^2} + PQ} \quad n = \frac{0.25 * 44806.05}{(44806.05 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{11201.51}{(44805.05) \frac{0.0025}{3.8416} + 0.25}$$

$$n = \frac{11201.51}{29.154 + 0.25}$$

$$n = \frac{11201.51}{29.404}$$

$$n = 380$$

Equivalencias

n = Tamaño de la muestra:

PQ= Población de ocurrencia: 0.25

N = Universo de estudio: 23469

e = Error de muestreo: (5% = 0.05)

k = Coeficiente de corrección: (1.96)

Reemplazando y resolviendo la formula se consigue una muestra de 155

3.1.1. Perfil del cliente

A través del análisis de un conjunto de características sociales, culturales, y personales, se puede definir a qué tipo de consumidor o cliente se dirige un producto, para lo cual el desarrollo de este proyecto requiere de un estudio investigativo e interpretativo del consumidor y su comportamiento general basado en una encuesta con preguntas de selección múltiple, con la finalidad de poder segmentar distintas variables que efectivicen detalles y predominen a la hora de ejecutar la propuesta de diseño.

Una vez hecho un análisis en referencia al consumidor se entiende que este es el posible consumidor del nuevo producto a efectuarse, quien paga por un servicio, mercadería o artículo y que además a la cual se le ofrece cubrir una necesidad. De este modo se define el público objetivo al que se dirige, el mismo que permite activar estrategias de producto y marketing para satisfacer gustos y necesidades del usuario.

3.1.1.1. Perfil Neo-tradicional

Características,

- **Estilo de vida.**- Tiene un estilo de vida muy social, tiene el tiempo necesario para cumplir con las actividades del día
- **Alimento.**- Come las tres comidas del día desayuno, almuerzo, merienda
- **Movilización.**- Se movilizan en bus o auto propio
- **Rutina.**- Por lo general las actividades de un día son levantarse, duchar, vestir la ropa que más les gusta, desayunar, salir a clases, pasear con sus amigos, almorzar con la familia, realizar algunas tareas, dedicarse a la familia, revisar las redes sociales, merendar, descansar.
- **Vínculo afectivo.**- Sus vínculos más afectivos son su familia, luego están los amigos, pareja.
- **Actividades.**- Dentro de sus actividades u compromisos importantes esta asistir a la universidad, tareas, trabajo.
- **Tiempo libre.**- Parte de su tiempo libre dedica al deporte, redes sociales, salir con los amigos algún centro de diversión o al cine.

3.1.1.2. Segmentación del mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS:

- **Continente:** Americano
- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Ciudad:** Ambato

VARIABLES DEMOGRÁFICAS:

- **Edad:** 20-29 años
- **Sexo:** femenino
- **Ciclo de vida familiar:** Etapa de solteras/ pareja joven con hijo
- **Distribución del ingreso:** Estudio/alimentos/tecnología/ropa

VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS:

- **Ingresos:** altos
- **Ocupación:** Asalariada /Estudiante
- **Educación:** Universitaria
- **Nivel socio económico.** Medio/Medio alto

VARIABLES PICTOGRÁFICAS:

- **Personalidad:** sociable, introvertida algo evolutiva
- **Intereses:** Tecnología/estudio/familia
- **Gustos:** Comprar ropa, visitar malls, vestir a la moda
- **Inquietudes:** Importancia de la moda nacional/
- **Opiniones:** les gusta innovar, la vestimenta es una carta de presentación.

VARIABLES CONDUCTUALES:

- **Valores:** Superficiales/ sensible al desarrollo del entorno
- **Expectativas:** busca innovación sin perder lo tradicional.
- **Lealtad de marca:** Siempre que presente un buen producto y buena imagen
- **Beneficios buscados:** buen producto buen precio, calidad y servicio
- **Tipo de usuario,** Consumidor multitiendas, que sigue tendencias.
- **Nivel de uso:** consecutivo hasta que salga otro producto nuevo,

3.1.1.3. Descripción del perfil.

Se ha realizado una encuesta con la finalidad de segmentar el mercado dirigida a mujeres de entre 20 y 29 años de edad pertenecientes a la ciudad de Ambato, Provincia Tungurahua. Con la ayuda de este estudio realizado se puede establecer qué tipo de consumidor es al que se proyecta la propuesta. Encontrando así que este consumidor tiene una escala de valores conservadora poco ajetreada, mantiene el tiempo equilibrado para cumplir con las actividades del día a día, por lo general las actividades de un día son levantarse, duchar, vestir la ropa que más les gusta, desayunar, salir a clases, pasear con sus amigos, almorzar con la familia, realizar algunas tareas, dedicarse a la familia, revisar las redes sociales, merendar, descansar.

Se movilizan en distintas formas sea caminando, en colectivo o auto propio, se encuentran en una etapa de vida de ser solteras o parejas jóvenes con hijos, parte de su tiempo libre dedica al deporte, redes sociales, salir con los amigos, con prioridad en su vínculos más afectivos esta su familia y asume con responsabilidad sus actividades u compromisos más importantes como son la universidad y el trabajo, Equilibra sus ingresos no se considera compradora compulsiva dándole prioridad al estudio y la alimentación antes que la tecnología

Mantiene una personalidad conservadora y a la vez sensible al desarrollo evolutivo, se interesa por la tecnología y los medios de comunicación a bienestar propio de manera reservada, siempre se preocupa por verse bien, llevar una buena apariencia a la hora de vestir, para ellos la vestimenta es su carta de presentación ante cualesquier situación marcando la diferencia entre lo masculino y lo femenino, leal a la hora de elegir sus prendas, considera la buena imagen y calidad de marca y producto, además busca un buen trato o servicio de las tiendas o almacenes que frecuenta.

3.1.2. Descripción del Mercado Objetivo

En primer lugar este proyecto se enfoca a un segmento de mercado innovador que no pierde la esencia de lo tradicional, se dirige a ese grupo de mujeres que quieren llevar consigo una prenda jovial y representativa, en el que se aprecie el rescate de técnicas, materiales y formas tradicionales. Por otro lado esta propuesta representativa

se quiere llevar a las grandes pasarelas como mensaje de identificación, creatividad y reconocimiento al trabajo ecuatoriano.

3.1.3. Pronóstico del mercado potencial.

Nivel Local.- Es importante tomar en cuenta los estudios estadísticos que destaca en la población de la provincia de Tungurahua, según el Censo del 2010, el mismo que se encuentra concentrada principalmente en edades jóvenes, en su mayoría género femenino, de donde se tomó una cantidad porcentual para el análisis respectivo del perfil de consumidor como posibles comprador o adquiriente del producto a desarrollarse en la propuesta.

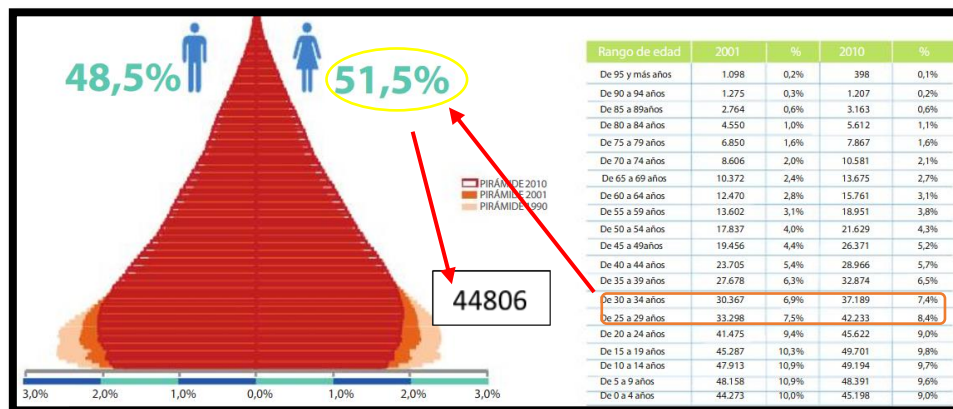


Gráfico 3: Población mujeres de Tungurahua
Fuente: Fusión Autor e imagen tomada de la página del INEC 2010

Como podemos ver dentro de la localidad, es decir en la Provincia de Tungurahua encontramos un potencial razonable como posibles consumidores del producto en proyecto, del cual sobresalen un perfil de mujer neo tradicional de entre 20 y 29 años de edad en su mayoría jóvenes solteras o con compromisos que comúnmente desempeñan dentro de sus actividades como es el trabajo cotidiano, todo esto en cuanto al mercado minorista o consumidor directo.

Nivel nacional.-Según Asociación Internacional de Textileros, capítulo Ecuador indica que “el 20% de los ingresos que percibe una familia ecuatoriana se destina a compra de vestimenta”, es decir adquirir una vestimenta está dentro de las prioridades de cada uno de los hogares, desde una familia de clase media baja, destina su porcentaje de sus ingresos mensuales al consumo de ropa.

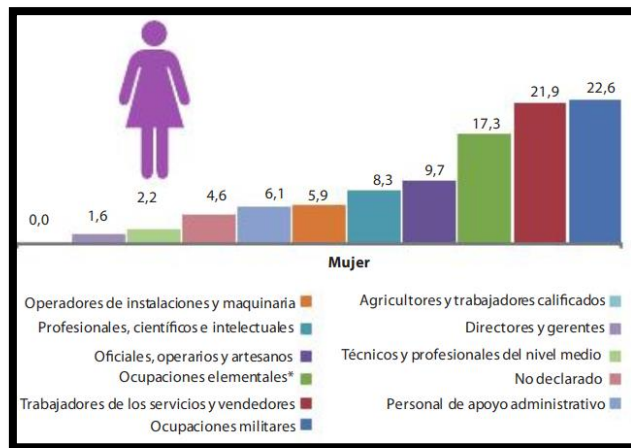
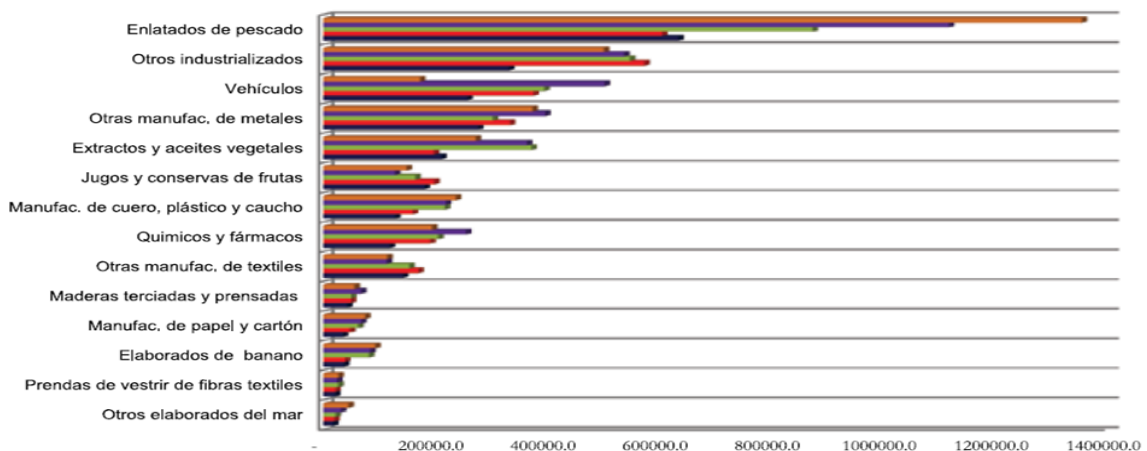


Grafico 4: Situación laboral

En este grafico se puede identificar la situación laboral y el potencial de la mujer que es económicamente activa, es decir que se encuentra en posibilidades de adquirir una prenda digna para una clase social media, media alta e incluso alta. No obstante se toma en cuenta los ingresos del hombre de la casa que en varias ocasiones destinan una parte del dinero a la adquisición de alguna prenda como un obsequio sean estas dirigidas al entorno familiar o social.

Nivel Internacional.- Pro-Ecuador es un instituto de promociones de exportaciones e inversiones, su finalidad, promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales del mercado de Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional.

**Exportaciones de productos industrializados No Tradicionales
Miles USD
2009-2013**



	Otros elaborados del mar	Prendas de vestir de fibras textiles	Elaborados de banano	Manufact. de papel y cartón	Maderas terciadas y prensadas	Otras manufact. de textiles
2013	44636.	26542.	92432.	74224.	55210.	113410
2012	31857.	24792.	83451.	66994.	66547.	112614
2011	22362.	26256.	81538.	62377.	49393.	152764
2010	18768.	22019.	38047.	47075.	48565.	169026
2009	17331.	21507.	36364.	34789.	43180.	141475

Gráfico 5: Exportación de productos no tradicionales
Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE (Exportaciones Totales).
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Según estos cuadros estadísticos se puede apreciar que prendas de vestir y otras manufacturas de textiles se encuentran dentro de la exportación de productos industrializados no tradicionales, por lo que el presente proyecto que se relaciona al desarrollo de una prenda Demi-Couture con aplicación de telares andinos, apunta a estar dentro de estos porcentajes.

Principales países de destino de las exportaciones ecuatorianas del sector textil y confecciones

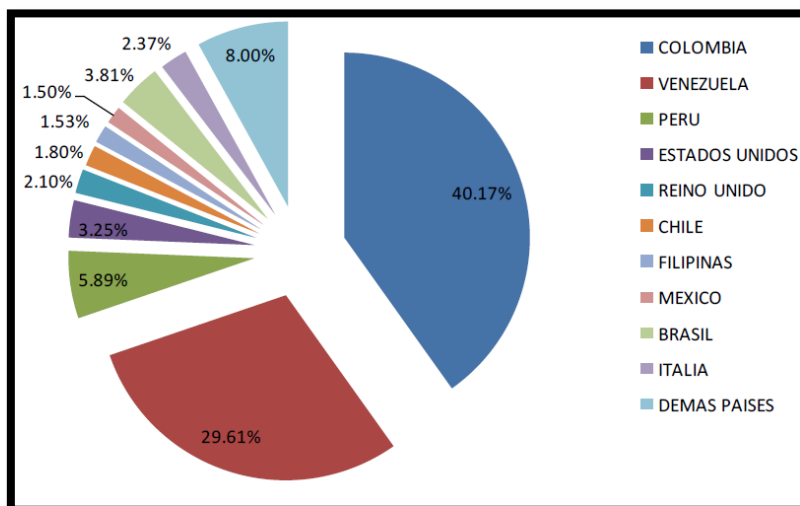


Gráfico 6: fuentes de exportación productos no tradicionales
Fuente: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones
Diciembre 2012

Como se puede ver las posibilidades de exportación a nivel internacional del producto en ejecución son algunas encontrando como principal fuente de exportación Colombia, Venezuela y Perú

3.1.4. Tendencias del mercado

3.1.4.1. Análisis de tendencias

Movimientos económicos.- Analizando desde una perspectiva de evolución y de un mercado globalizado, las empresa y países que desarrollan factores como la de un bienestar social y sobre todo buenas relaciones internacionales mediante una mutua dependencia y acuerdos entre sí, está permite la integración y la libre circulación de todo tipo de mercancía incluyendo la manufacturación y el comercio intra-regional de América latina. Por otro lado la facilidad de la tecnología que permite comunicaciones vía internet donde se puede cerrar importantes negocios reduciendo costos de desplazamiento.

En cuanto al tema de la economía pluricultural enfocada a la industria textil en países que están en vías de desarrollo se podría decir que estos generan un porcentaje moderado de unidades económicas que comúnmente se los llama micro negocios de los cuales se originan satisfactoriamente productos de excelente calidad beneficiando al consumidor, propietarios productores, mano de obra en general, en si al desarrollo económico del sector textil.

Movimientos culturales.- Se involucran las formas artísticas con la ciencia y la filosofía, si bien el mundo evolutivo es víctima de los cambiantes movimientos culturales que no es más que grupos sociales de diferentes lugares que adoptan una tradición o se adaptan a una filosofía o estilo de vida, Así por ejemplo la pluriculturalidad a nivel Latinoamérica es como un movimiento artístico que se halla plasmada su visión ideológica en distintos lugares, objetos, costumbres, tradiciones, por medio de estas, su arte cuenta una historia que identifica su origen como fuente operacional para quienes quieran seguirla o adoptar su estilo

Movimientos sociales.- En efecto los movimientos sociales influyen en gran parte el mercado de la moda, es un modo de expresión de forma colectiva e individual, quienes adoptan lo ya establecido por la sociedad o los que simplemente pretenden ser únicos, siguen sus gustos o marcan una tendencia propia, como son los diseñadores de modas que a pesar de manejarse bajo fuentes de inspiración, analizan el entorno social, sistemas de gobierno y en si la funcionalidad que dará el producto dentro de una sociedad.

Si bien la vestimenta ha facilitado un pronto análisis sobre una división de clases sociales existentes a nivel mundial, no obstante el concepto moda dentro de la vestimenta expresa más que una diferenciación social, se ve involucrada con la creatividad, estilo y necesariamente cuando el diseñador cubre necesidades relacionadas con una imagen positiva del consumidor para sí mismo y para aceptación dentro de la sociedad.

3.2. MARKETING

3.2.1. Objetivo general de marketing

Cuantitativo.- Empezar una participación en el mercado de la moda con un proyecto que contribuye a la creación de una prenda demi couture con aplicación de telares andinos, en busca de la satisfacción y fidelización de los clientes

Cualitativo.- Presentar un producto que connote exclusividad e identidad, conjuntamente con un distintivo que tenga miras a largo plazo de posicionarse en las grandes pasarelas de forma competitiva y con éxito.

3.2.2. Objetivo específico de marketing:

- Contribuir de alguna manera con el desarrollo económico de las comunidades andinas
- Presentar un producto que sea exclusivo de marca en el que permita identificar detalles artesanales.
- Desarrollar prendas Demi Couture resaltando el trabajo manual, artístico y cultural.
- Satisfacer la necesidad de la mujer innovadora
- Concientizar a propios y extraños en cuanto a la desvalorización que se ha dado al trabajo artesanal
- Concentrar el producto en un solo nicho de mercado de forma competitiva

- Difundir de la mejor manera cuán importante para el consumidor es tener un producto Demi Couture con aplicación de telares andinos.
- Consolidar las alianzas estratégicas para beneficio de todos.
- Fusionar aplicaciones de telares andinos conjuntamente con el avance de la tecnología de manera que se beneficien las comunidades, industrias, diseñadores operarios, etc.
- Dar la mayor importancia al valor agregado que contiene el producto.
- Dar alternativas en cuanto a producción, que se adapten a gustos y necesidades.
- Expandir geográficamente, de modo que provoque la búsqueda de nuevos segmentos y perfiles de consumidor.

3.2.3. Estrategia marketing mix

3.2.3.1. Producto:

- Los textiles son amigables con el medio ambiente, se utilizara lana Orgánica y seda natural.
- En cuanto a los estándares de calidad son textiles bien trabajados que pueden competir con grandes industrias y que además está enfocado al mejoramiento continuo.
- Tomando en cuenta la calidad del producto sostiene un precio accesible y al alcance del usuario.
- La entrega del producto comprende de un empaque acorde al diseño de la prenda en producción, con su debido distintivo.
- Diseño exclusivo que da identificación de marca y empresa.
- Marca con expresiones graficas que facilitan interpretación del producto.
- Servicio personalizado, valorando el gusto y la necesidad del usuario.
- En cuanto a la imagen visual del producto, lleva consigo un mensaje de forma clara que comunica al consumidor.
- De la misma forma la imagen de la empresa tiene puntos positivos para el criterio del cliente, precisamente por el producto que se presenta.
- Analizando el producto se destaca que se puede competir con facilidad por el simple hecho de que es un mercado nuevo, en el caso de existir competencia, la estrategia es innovar y alternar el producto.

3.2.3.2. Precio:

Se muestra una variable de estándar en precios probabilísticos a diferencia de prendas adquirida en la competencia

Tabla 6: Variables de precios en la moda

Producto	Competencia	Costo de producción	Promedio
Vestidos casuales	60	42	50
Vestidos coctel	80	56	70
Vestidos gala	180	126	155
Vestidos de 15	300	210	255
Vestidos Novia	500	350	425

Precios acorde algunos implementos de moda

Fuente: Autora, 2016

3.2.3.3. Promoción

Publicidad

Inicialmente, para llevar el producto al mercado, se planifica la difusión por medio de las redes sociales con una página web en internet.

No se descarta la importancia de los medios de comunicación como son la prensa, la radio y de forma más aceptable los canales de televisión, en especial en los programas de variedad.

Otro medio visible de comunicación son los autobuses, colocando adhesivos a los costados de la parte externa del mismo.

Publicación en revistas especializadas, difundir noticias, entrevistas referentes a la aplicación de telares andinos, mismos que corresponden al valor agregado del producto en proyecto.

Venta personal

Se ve la importancia de acceder a un agente de ventas quien será el que visite posibles lugares a distribuir, presentando catálogo de producto y prendas en físico.

Exposición del producto y Merchandising

Se apunta a difundir por medio de una participación en pasarela a nivel nacional y lo posible internacional, esto puede hacerse empezando en Perú o Colombia, donde se exponga una colección completa de prendas Demi Couture con aplicación de telares andino.

Gestionar diferentes puntos de venta donde se exponga cada una de las prendas, que tenga la facilidad de rotar con determinados productos, posiciones formas, colores, y en diferentes temporadas.

Promoción en ventas

Ligeros descuentos al momento de adquirir el producto en efectivo

Descuentos especiales para quienes adquieren su prenda con tarjeta de crédito

Pequeños incentivos o muestras gratuitas a almacenes o boutiques que comercialicen el producto (llaveros, pulseras, etc.)

3.2.3.4. Plaza

Se comercializara para el consumidor directo desde el lugar donde se va a confeccionar, tomando en cuenta que serán prendas semi-exclusivas y requieren ser adaptadas a la silueta gusto y necesidad del usuario

Una vez dado a conocer el producto y la marca se planifica la distribución nacional e internacional. En el ámbito nacional se podría trabajar con los almacenes, o boutiques reconocidos en cuanto a la venta de prendas innovadoras y exclusivas

Por otro lado está la venta online mismo que se facilitara con la entrega haciendo uso de varios medios de transporte y medios exprés que garanticen la llegada del producto a su destino, del mismo modo que se cumpla con los requisitos para dicho envío, como por ejemplo: tallas y medidas exactas y el pago oportuno de dicho producto.

3.2.3.5. Persona

Llegar al cliente interno y externo con la creación de un catálogo que difunda y presente al mercado cada semestre la innovación de nuevas propuestas y colecciones

Lograr buenas relaciones públicas

En cuanto a recursos humanos se planea capacitar al personal y en especial a las comunidades que van a desempeñar la labor de crear los textiles y los bordados.

Auspiciar a alguien en algún evento social importante, estas puede ser autoridades personajes televisivos, etc.

CAPITULOIV

4. DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO

4.1.1. Identidad del producto:



La marca “CHAKANA” tiene la intención de recuperar ese legado histórico, cultural y artístico enfocado en las culturas andinas. Su objetivo es estudiar y asimilar la iconografía textil de los pueblos aborígenes, analizando desde su cultura hasta su perspectiva visual, este análisis nos lleva a reconocer el significado y la importancia de cada uno de sus tejidos y relacionarlos con el campo de la moda para con ello comunicar su modo de vida o a su vez entender que a través de una prenda de vestir se puede reflejar un valor de identidad.

CONCEPTO DE MARCA



Cromática:
Flora Andica



Si bien los colores predominantes en el entorno donde viven las culturas andinas, son de contrastes cafés y verdes, existen flores que con su gran colorido resaltan sobre estos campos a tal forma de representar la abundancia que ofrece la "pacha mama" tierra

Forma:
Los Fraillojes



A esta planta en la zona andina se les considera como seres milenarios, utilizada de inspiración por las culturas andinas para confección de vestuario, cerámicas y pinturas.



COSTRUCCIÓN DE MARCA



El imagotipo se forma el momento de unir los elementos del Isotipo y Logotipo creando así la marca definitiva de CHAKANA.



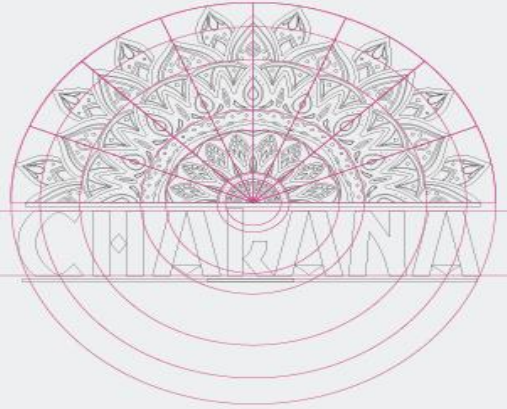
El Isotipo es un símbolo que representa el concepto de la marca en este caso es la síntesis de la planta milenaria llamada los fraillojes.

CHAKANA

El Logotipo hace referencia a la tipografía, por tal motivo se a seleccionado una un tipo de fuente ornamental que refuerza el mensaje de elegancia y folcklor que se desea transmitir.

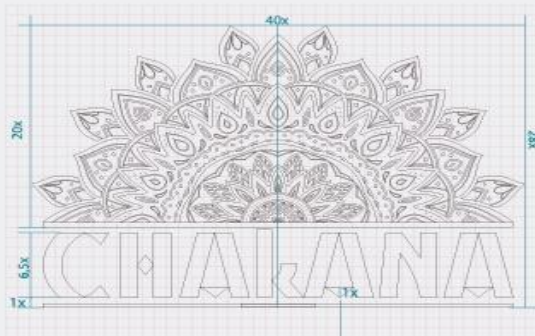


GEOMETRIZACIÓN DE MARCA



La marca se ha elaborado mediante figuras geométricas, permitiendo su fácil reproducción, además al ser construida de esta manera brinda equilibrio visual, y permite que en cada tamaño que se utilice no pierda su impacto.

RETÍCULA CONSTRUCTIVA



La marca "CHAKANA", se construye en una superficie modular de 40 x de ancho y 28x de altura.

El valor "X" establece la unidad de medida que es el tamaño del triángulo de la parte inferior de la letra A. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

ÁREA AUTÓNOMA










Se ha establecido un área de protección alrededor de marca. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "2X", que permite separar el identificador visual del resto de elementos de la página (textos, imágenes, etc).



COLORES CORPORATIVOS



	C:82,M:19,Y:51,K:00 R:90,G:156,B:147	#5A9C93
	C:9,M:56,Y:90,K:00 R:213,G:141,B:52	#D58D34
	C:58,M:8,Y:90,K:00 R:150,G:184,B:79	#96B84F
	C:64,M:93,Y:11,K:00 R:112,G:58,B:137	#703A89
	C:78,M:10,Y:75,K:00 R:104,G:167,B:113	#68A771
	C:22,M:87,Y:12,K:00 R:163,G:81,B:147	#B75193
	C:0,M:0,Y:0,K:0 R:255,G:255,B:255	#FFFFFF

Los colores transmiten emociones, por tal motivo utilizando la psicología del color se definieron los colores. Los valores de color están definidos para el momento de impresión (CMYK), el momento de utilizar en medios digitales (RGB), y el código hexadecimal que es empleado en diseño web.

De preferencia siempre se deberá manejar los colores corporativos en caso de no poder se utilizará las diferentes versiones que son detalladas más adelante en el manual.

VERSIÓN POSITIVO Y NEGATIVO



POSITIVO



NEGATIVO

Tanto la versión positivo como negativo de la marca serán empleados únicamente cuando, no se pueda utilizarla los colores corporativos ya establecidos, la finalidad de utilizar la marca de esta manera es que ayude a que no se pierda el impacto visual cuando el fondo tiene colores similares al del imatipo.

ESCALA DE GRISES



La escala de grises es importante el momento de utilizar la marca en una impresora a una sola tinta, y conserve su nitidez

MARCA CON SLOGAN



La ubicación correcta del slogan es en la posición desde la letra **C** hasta el final de la letra **A** que forman la palabra CHAKANA del logotipo debe ubicarse el slogan con tipografía QUIZNA.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

CHAKANA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!@#\$%^&'()*=?

KINO MT

KINO MT es una tipografía ornamental que refuerza el mensaje de elegancia y folcklor que se desea transmitir en la marca.



OPACIDAD PERMITIDA

100%

80%

40%

30%

15%

La marca podrá ser empleada con transparencia mientras no se pierda su legibilidad y su visualización. La opacidad máxima que se puede utilizar es un 15%.

USOS PERMITIDOS

Los elementos de la marca podrán ser separados, el isotipo puede ser utilizado de forma individual, con opacidad o solo en líneas para las diferentes aplicaciones de la marca, siempre que se encuentre también presente el Identificador visual completo.

USOS NO PERMITIDOS (FORMA)



Los elementos de la marca podrán ser separados, el isotipo puede ser utilizado de forma individual y con opacidad para las diferentes aplicaciones de la marca, siempre que se encuentre también presente el Identificador visual completo.

USOS NO PERMITIDOS (COLOR)

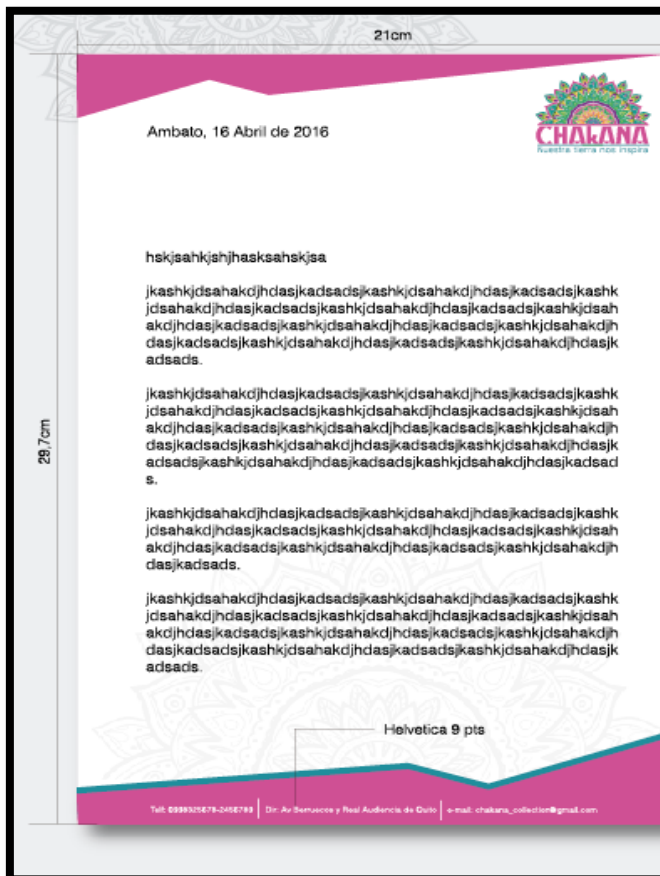


Se prohíbe modificar la cromática ya establecida, debido a que afectaría el mensaje que se desea transmitir.

APLICACIONES EN FONDO DE COLOR



Siempre que la marca es colocada sobre un fondo de color se debe tener como principio que se pueda ver correctamente todos los elementos, utilizándola en los colores corporativos o las diferentes versiones permitidas.



PAPELERÍA BÁSICA

HOJAS MEMBRETADAS

Hoja tamaño A4
(21x29,7)

Los datos de contactos son ficticios deberán ser modificados según el caso correspondiente

PAPELERÍA BÁSICA

Los datos de contactos son ficticios deberán ser modificadossegun el caso correspondiente

SOBRES

12 cm x 23,5 cm

PAPELERÍA BÁSICA

Los datos de contactos son ficticios deberán ser modificadossegun el caso correspondiente

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

8x5,5 cm

PAPELERÍA BÁSICA



ETIQUETAS

Las etiquetas variaran según el tamaño de la prenda tendrá en el diseño postales de los andes ecuatorianos para reforzar el concepto de las prenda

ARTÍCULOS PROMOCIONALES



BOLSAS DE COMPRAS

ARTÍCULOS
PROMOCIONALES



TAZAS

ARTÍCULOS
PROMOCIONALES

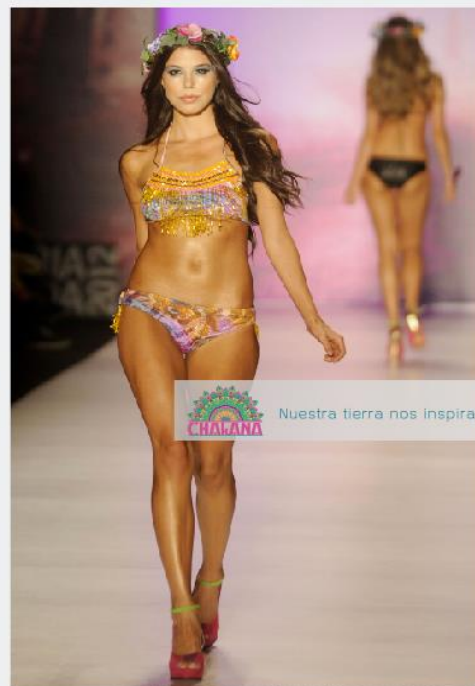


CAMISETAS
(UNIFORME)

APLICACIONES EN PASARELA



APLICACIONES EN FOTOGRAFÍA



4.1.2. Descripción del producto:

Prenda Demi-Couture, se define entre la alta costura y el prêt-à-porter, vestidos trabajados de forma delicada utilizando las artesanías manuales como el bordado de la simbología andina con distintos tipos de hilos y textiles. Por otro lado está el tejido a crochet utilizando distintas técnicas y puntadas para dar realce al trabajo artesanal y lo más indispensable en esta propuesta se aprecia los textiles elaborados en telares ancestrales que utilizan fibras naturales como el algodón, lana y seda

4.1.3. Modelo de negocio

4.1.3.1. Pronta moda

Es una ejecución en equipo, el diseñador se exige a si mismo ser más creativo y actual, los productores buscan la forma de terminar productos restantes para difundir lo nuevo, los comerciantes y tiendas se adaptan a la necesidad y demanda del usuario, de modo que el consumidor encuentre en lo posible cada mes prendas innovadoras que estén en auge . Por lo que esta propuesta pretende cautivar al usuario atrayéndolos con diseños llamativos y originales de los que continuamente se pueda generar nuevas opciones o nuevos productos para distintas temporadas dirigida a otras líneas de vestir incluyendo la utilización de tejidos o telares andinos, sin perder la esencia que expresa una prenda Demi-Couture, de tal manera que el cliente consuma continuamente sin verse como una prenda repetitiva.

4.1.4. Concepto de marca:

- Garantía
- Exclusividad
- Calidad
- Identidad
- Transparencia
- Elegancia

4.1.5. Estrategias de marca:

Si bien la intención de la marca es resaltar el legado histórico, cultural y artístico de las culturas andinas, la estrategia esta enfocados en un mercado de lujo, el mismo que busca impactar a propios y extraños con este nuevo producto, por lo que se dedica todo esfuerzo e inspiración para crear nuevos atuendos sin perder la esencia de marca que brinda un mensaje adecuado en términos de exclusividad, diseño, calidad y servicio al consumidor.

Según tendencias en el mercado de la moda a nivel mundial existe un gran aprecio y acogida por el arte y trabajo artesanal, muchas veces el cliente adquiere este tipo de vestimenta como un lujo, con el fin de diferenciarse de los demás a través de ese significado, e importancia que la prenda le ofrece, además la forma como una marca con estas características se relaciona con el usuario en busca de un referente a perseguir, en este caso el mejor referente son esas historias contadas por medio de una vestimenta y la pasión de los artesanos que ponen cada día en su trabajo.

4.1.6. Relación:

- **Garantía.-** plena satisfacción con el producto o servicio que va a comprar. garantía a largo plazo capaz de inspirar la sensación de confianza necesaria en un usuario muy exigente.
- **Exclusividad.-** Número específico de diseño que no se ve en el mercado, trabajo según estudio de últimas tendencias de moda, esto implica innovación que permite fusionar con distintas técnicas de diseño y confección.
- **Calidad.-** En producto y en servicio buenas expectativas para satisfacer esta principal característica exigida por el cliente
- **Transparencia.-** Información exacta sobre las características del producto que va adquirir, con la finalidad de crear fidelidad y lealtad con el usuario.
- **Identidad.-** Se enfoca en el legado histórico, cultural y artistico de las culturas andinas
- **Elegancia.-** presencia de lo sutil y delicado que suman elegancia. El trabajo Demi Couture definen elegancia por su estética y pulcritud.

4.2. PLAN DE PRODUCCIÓN

4.2.1. Expresión creativa – puntos clave

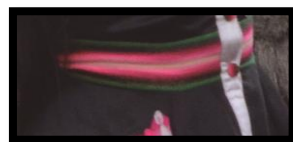
Se presenta de forma expresiva el trabajo manual con una variedad en diseño. Apreciando una fusión entre los textiles elaborados en los telares artesanales juntamente con el tejido a ganchillo y la aplicación de los bordados en los que resaltan parte de la cosmología andina. Lo que más los define como colección son sus colores, ya que se utiliza la cromática ancestral en cada una de las prendas.

4.2.2. Valor agregado:

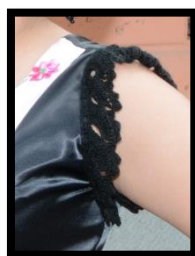
Resalta esta iconografía utilizada en la gama de rozas y fucsias, esta flor acompañada de ramas y hojas bordadas 100% a mano se aprecia en la parte lateral derecha del faldón así como se ve distribuida de forma reflectiva en la parte frontal superior del vestido.



El telar andino trabajado por Manuela Jerez se ve aplicado en la cinturilla del vestido, tomando en cuenta los colores que resalta la flor, además se aplica en la elaboración de un bolero como prenda complementaria para el vestido.



El Tejido manual a crochet que realza las mangas del vestido, está elaborado con hilo perle, tejido comúnmente utilizado por las mujeres nativas en la elaboración de bufandas y gorras



4.2.3. Materiales e Insumos

Tabla 7:

Material e insumo del bordado

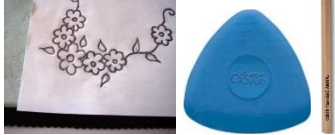


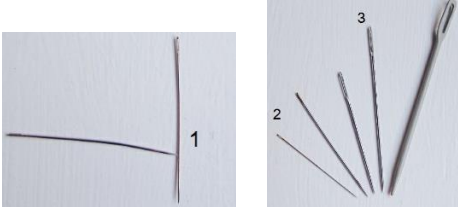

<p style="text-align: center;">Dibujo</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Papel carbón para tela 2. Tiza de sastre 3. lápiz
<p style="text-align: center;">Telas</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batista de algodón 2. Seda / Chalis
<p style="text-align: center;">Bastidor</p> 	<p>El bastidor suele resultar sumamente útil ya que su función es tensar la tela para facilitar el bordado.</p>
<p style="text-align: center;">Agujas</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comúnmente llamadas agujas de pelo la más fina 2. Distintos grosores, su elección dependerá del uso de hilo. 3. Sin punta para tejer lana Recomienda todas de ojal grueso
	<ol style="list-style-type: none"> Mouliné de la línea Anchor Perlé, más grueso que el anterior Hilo de coser Hilos de seda Hilos de orlon Lanas

Tabla 8:

Material para tejido


TEJIDO CROLLET Y AGUJON	
 	<p>1. <i>agujas de ganchillo metálicas, plásticas o madera depende del tipo de hilo a usar.</i></p>
	<p>2. <i>los hilos de macramé, algodón y lana</i></p>
	<p>3. <i>Conocer puntos básicos según tabla de abreviaturas</i></p>
	<p>4. <i>Medidas</i></p>

Tabla 9:

Material textil andino

TEJIDO EN TELAR	
	<p>1. <i>Telar de madera.</i></p>
	<p>2. <i>Fibras naturales algodón, seda, lana de alpaca y de oveja,</i></p>
	<p>3. <i>Tinte natural o vegetal</i></p>
	<p>4. <i>Lana de Orlón</i></p>

Además se considera dentro de los materiales, los textiles sintéticos que se los adquieren en las distintas distribuidoras de textiles que participan como alianza estratégica.

Dentro de los insumos se detalla la aplicación de botones, cierres, ganchos, pellón si la prenda lo requiere Adquiridos en los basares.

4.2.4. Gama de color:

Los colores **Rose Quartz** azul **Serenity** son los más destacados en las últimas pasarelas de tendencias en moda, estos transmiten una sensación de paz y calma, Rose Quartz transmite compasión, mientras que Serenity se asocia con el bienestar. Además se enlista otras tonalidades del pantón que predominan los tonos pasteles sobre los fuertes dejando de lado brillos intensos



Imagen 31: Pantone-colores-primavera-verano

Fuente: Bcn Cool Hunter

Peach Echo. - Un color anaranjado que invita a sentir la calidez de la amistad con energía y positivismo.

Snorkel Blue. - Inspirado en el mar

Amarillo Buttercup.- Rompe la tranquilidad de los demás colores, brillante y enérgico asociado a la luz del sol que despierta y dinamiza

Limpet Shell. - O azul verdoso trasmite frescura y tranquilidad

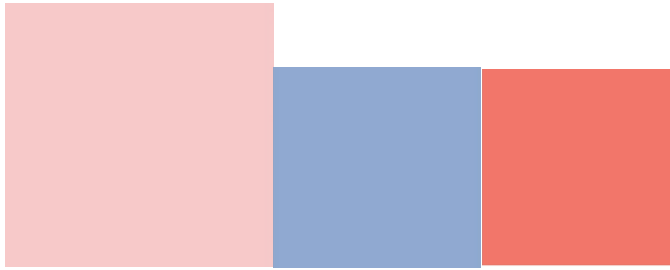
Lilac Gray.- Gris con un breve tono de lila

Fiesta.- Tono rojo alegre emocional con una tonalidad anaranjada, de modo que invita a vivir emociones, se asocia con el espíritu libre y valiente.

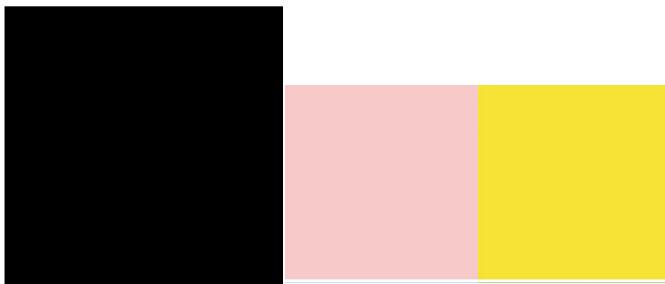
Iced Coffee. - Color neutro tono marrón de la tierra

Green Flash.- Representa la naturaleza en su gran magnitud crea la necesidad de explorar los paisajes

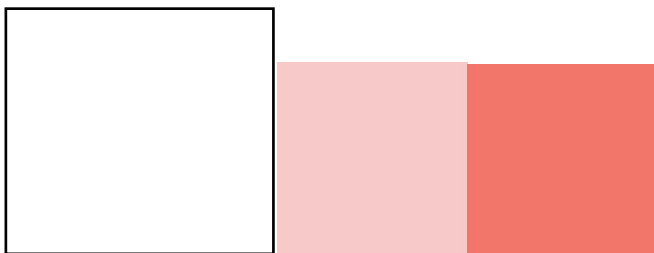
4.2.4.1. Combinaciones de color



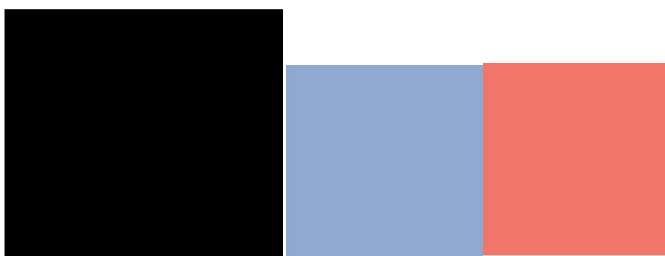
Rose Quartz, Peach Echo,
Serenity o con el Lilac Gray



Negro, Rose Quartz, Amarillo
Buttercup o con el Lilac Gray



Blanco, Rose Quartz, Fiesta o con
el Lilac Gray



Negro, Serenity, Peach Echo

COLLAGES



Imagen 32: Collage de tendencias 2016
Fuente: Autora, 2016



Imagen 33: Collage pasarela 2016



Imagen 34: Collage Street Visión 2016



Imagen 35: Collage color cultural

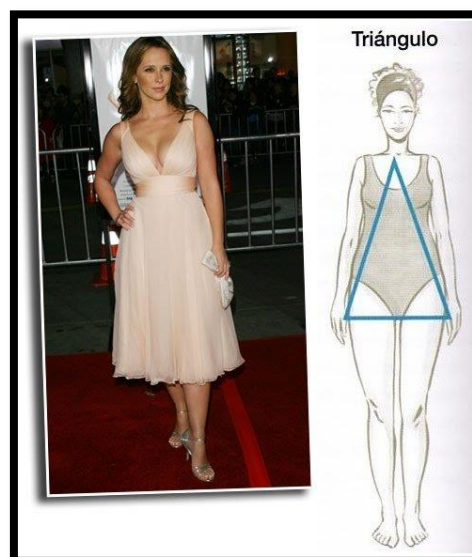
4.2.5. Siluetas/formas

Las siluetas a utilizar en la propuesta son:

Sirena o reloj de arena.- Porque se ajusta de una forma cómoda y elegante al cuerpo hasta la parte baja de las piernas y define su silueta personal



Tipo A o triángulo.- Se ciñe al torso ajustado hasta la cintura y en la parte hacia abajo tiene una caída amplia que estiliza el cuerpo.



4.2.6. Descripción etiquetas, marquillas, empaque:

Etiqueta 1

- Tamaño: 3cm. de ancho por 4 cm. de largo
- Colores: se asocia los colores del manual de marca en si del isologo
- Materiales: cinta raso

Etiqueta 2

- Tamaño: 1.5cm de ancho por 4 cm de largo
- Colores: se asocia los colores del manual de marca en si del isologo
- Materiales cinta raso

Marquillas

- Tamaño: 3.5cm. de ancho por 10 cm de largo
- Colores: se asocia los colores del manual de marca en si del isologo
- Materiales: cartón

Empaque 1

- Tamaño: 30cm de ancho por 100cm. de largo
- Colores: se asocia los colores del manual de marca, en si del isologo
- Materiales: plástico, cambrela y sierre.

Empaque 2

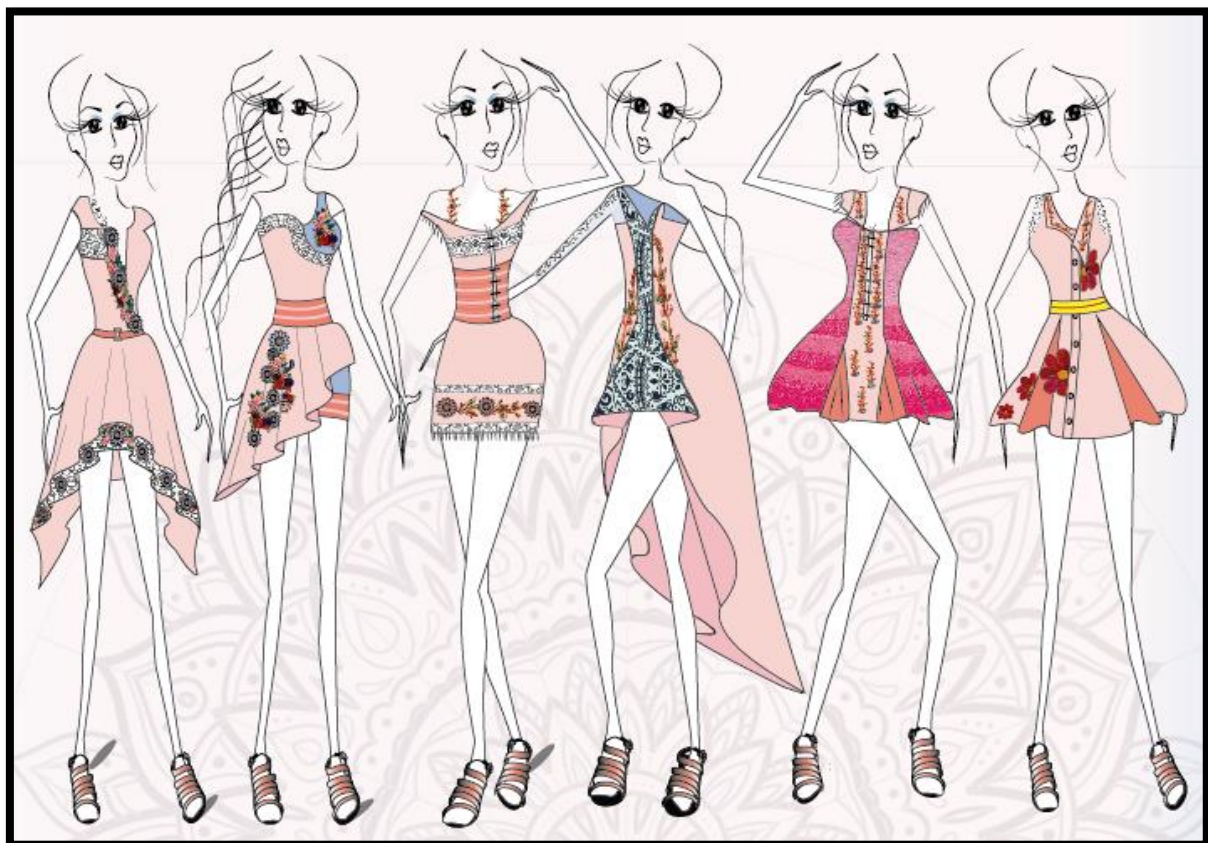
- Tamaño: 20cm de ancho por 30cm. de alto y 10 de profundidad
- Colores: se asocia los colores del manual de marca, en si del isologo
- Materiales: papel de paquete

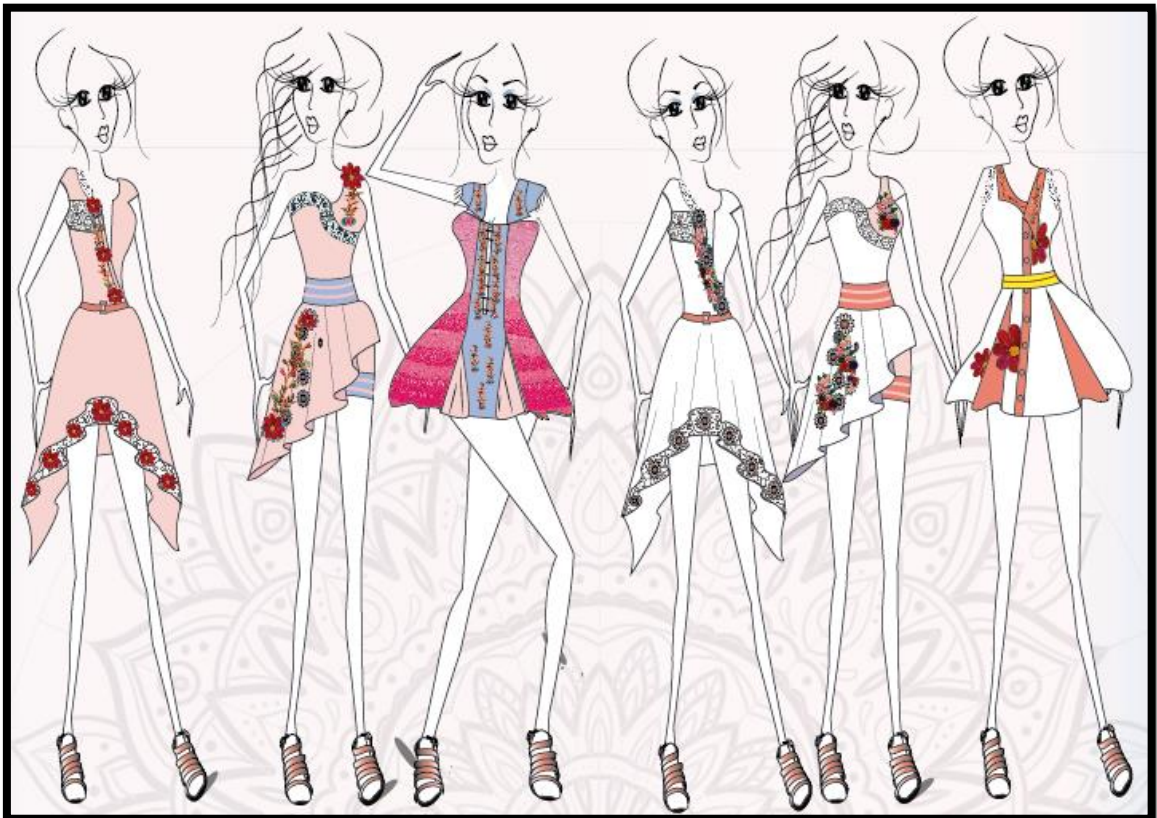
4.2.6.1. Estudio de Comunicación:



Imagen 38: aplicación de la marca

4.2.7. Sketcher





4.2.8. Desarrollo de la propuesta



Imagen 39: Propuesta



Imagen 40: Propuesta



Nuestra tierra nos inspira

Imagen 41: Propuesta




Imagen 42: Propuesta



4.2.9. Ficha de sustentación:


4.2.9

FICHA DE SUSTENTACIÓN



<i>Nombre de la Colección:</i>	CHAKANA
<i>Línea:</i>	Semi-formal
<i>tipo de prendas:</i>	Vestidos cortos
<i>Estilo</i>	Ecologico
<i>Silüeta</i>	Sirena/ Campana
<i>Tendencia</i>	Frida Kalo/colores
<i>Temporada</i>	Primavera-Verano
<i>Inspiracion</i>	Tierra andina
<i>Ocacion de uso:</i>	Reuniones sociales
<i>Perfil consumidor</i>	Neo-Tradiconal
<i>Genero</i>	Femenino
<i>Nivel socioeconomico</i>	Medio/ Medio alto

LOGO REPRESENTATIVO DE LA MARCA





<i>Nombre del Diseñador:</i>	Mariana Cruz
<i>Dirección:</i>	Ambato- Ecuador
<i>Telefonos:</i>	032520064
<i>celular</i>	0987737169/0991694426
<i>Correo</i>	marocvi1982@yahoo.es
<i>Red Social</i>	Facebook / twitter
<i>Tutor Encargado:</i>	Maria Cristina Paredes Morales

115


4.2.10. Ficha de concepto de moda

4.2.10 FICHA DE CONCEPTO DE MODA	
COMPONENTES DE MODA	
SILUETA	
<i>Los vestidos tienen siluetas sirena, bastante descomplicadas con un toque romántico.</i>	
<i>El bolero se han desarrollado en silueta semiajustada.</i>	
DETALLES Y PUNTO CLAVE	
<i>los vestidos han sido intervenidos con cortes asimétricos, con juego de tres tipos de textiles en colores negro y rosa, fucsia y con bordados a mano.</i>	
<i>El bolero contienen un textil 100% tejido en telar, cortes acoplados a darle simetría estética de color fucsia y retoques andinos que marcan perfectamente el concepto a expresar.</i>	
MATERIALES Y TEXTURAS TRATAMIENTOS ACABADOS	
<i>Seda, en color negro y rosa, que otorga a la prenda frescura y comodidad.</i>	
<i>tejido crochet en escote y mangas del vestido, aplicación de bordados utilizando hilo de orlon en la parte frontal. botones forrados con tejido andino. tafetan y satin en el forro</i>	
<i>Tejido andino en fucsia y tonos andinos, en el bolero utilizado como una prenda complementaria para los vestidos, permitiendo darle un realce de formalidad a las prendas.</i>	
COLORES	
<i>Manejo de contraste de colores entre el negro como color base y la gama de fucsias y rosados en acentos y los tonos andinos como complemento, en el tejido, cortes y en el bordado para así lograr prendas armónicas y estéticas al momento de usarlas, tomados tanto de la inspiración y del mismo escenario en donde van hacer las protagonistas.</i>	
SEGMENTOS DE MERCADO	
<i>Joven expresiva, conservadora, introvertida algo evolutiva con gran sensibilidad estética en busca de experiencias analíticas, busca permanente equilibrio y armonía con un gran gusto por la elegancia. Claramente femenina.</i>	
<i>Es versátil y dinámico teniendo un equilibrio entre lo clásico y las nuevas tendencias. En sus prendas tiene cortes básicos y funcionales. Lo primero es la comodidad y el confort. Con una imagen llamativa, agradable, vívido y funcional y sin detalles extravagantes que apuesta a disfrutar de la vida que contrasta con los colores cálidos y neutros. Personas que mantienen un estilo pero a la vez dan un paso a la sofisticación y lo moderno sin dejar a un lado lo tradicional y lo clásico guardando así un equilibrio en sus propias reglas dependiendo del tiempo, lugar y ocasión donde se encuentra.</i>	
ACCESORIOS	
<i>zapato negro gamusados de tacon alto, aretes, pulseras y collar plateados, cartera tipo baul con detalles plateados, llevar cabello recogido con un maquillaje natural.</i>	
Diseñador: Mariana Cruz	

4.2.11. Ficha de carta de color

4.2.11


CARTA DE COLORES




PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016


Ref.: P.I. CHI




Nombre: Negro
Numero Pantone: C 78-M76- Y78 -K57
otone: 000000




Nombre: Rose Quartz
Numero Pantone: C 0-M24- Y15 -K0
Pantone: EDD2CF




Nombre: Buttercup
C 2-M3- Y91 -K13
Numero Pantone: FAEB40



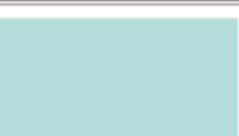
Nombre: blanco
C 0-M0- Y0 -K0
Numero Pantone: FFFFFFFF



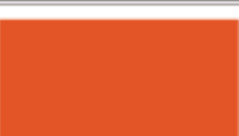
Nombre: Serenity
C 42-M24- Y3 -K0
Numero Pantone: A6B5D7



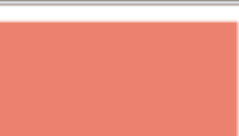
Nombre: Lilac Gray
C 37-M31- Y22 -K11
Numero Pantone: 9E9CA6



Nombre: Limpet shell
C 34-M0- Y18 -K0
Numero Pantone: C0DBD9




Nombre: Fiesta
C 2 -M85- Y89 -K0
Numero Pantone: C6552D



Nombre: Peach Hecho
C 0-M65- Y53 -K0
Numero Pantone: D2806D

Se enlistan las tonalidades del pantón que predominan los tonos pasteles sobre los fuertes dejando de lado brillos intensos: Peach Echo.- Un color anaranjado que invita a sentir la calidez de la amistad Amarillo Buttercup.- Rompe la tranquilidad de los demás colores, brillante y energético asociado a la luz del sol que despierta y dinamiza, Limpet Shell. - O azul verdoso trasmite frescura y tranquilidad Lilac Gray.- Gris con un breve tono de lila, Fiesta.- Tono rojo alegre emocional con una tonalidad anaranjada, de modo que invita a vivir emociones, se asocia con el espíritu libre y valiente.

Descripción Colores utilizados:



BASE: NEGRO
Se destaca como base el color negro en busca de acoplamiento con los tonos de tendencia, específicamente este color corresponde a la seda aplicada en los cortes grandes del vestido y en el tejido a crochet.

ACENTO: GAMA DE FUCSIA
La gama de fucsia y rosas fácilmente se puede apreciar en el escote, en la bincha y en los tabloncitos escondidos del vestido además esta tonalidad la ubicamos en el bordado de las flores

COMPLEMENTO: TONOS ANDINOS
Por otro lado tenemos la combinación de los tonos andinos que sobresalen en la parte central de la prenda

Diseñador: Mariana Cruz

4.2.12. Fichas de textiles e insumos

4.2.12	
FICHA TÉCNICA DE BASE TEXTIL	
PRENDA: Vestido Casual NOMBRE: Chakana INSPIRACION: Cultura Andina CLIENTE: Mujer expresiva	TALLA: 10 /M ELABORADO POR: Mariana Cruz FECHA: 25/05/2016
 Ref.: P.I. CHI	
TIPO DE FIBRA: (fibra sentetica) acrilico COMPOSICIÓN TEXTIL 85% de acrilonitrilo y dracon	TIPO DE FIBRA: (fibra natural) / Seda COMPOSICIÓN TEXTIL seda pura 11% mezcla de seda y lana 89%
MUESTRA TEXTIL	MUESTRA TEXTIL
	
DISEÑO TEXTIL	DISEÑO TEXTIL
Nombre comercial: tejido andino Título de hilo: 22 Ne tipo de torsión: Z Tipo de tejido: Plano Ligamento: Satén 1/4 Gramaje (gr/m2): 230gr/m2 Ancho (metros): 1,45 m Tipo de colorante: Mineral	Nombre comercial: Seda Título de hilo: 1,33dtex Tipo de torsión: 80a120-Sxmetro Tipo de tejido: Plano Ligamento: Satén Gramaje (gr/m2): 180gr/m2 Ancho (metros): 1,50 Tipo de colorante: Mineral
PRUEBA DE COMBUSTIÓN	PRUEBA DE COMBUSTIÓN
1- Llama pequeña con frecuencia se apaga solla 2- Combustion lenta 3- La ceniza con burbujas se pulveriza 4- Su ceniza es cafe [5- Su olor a cuerno quemado	1- Arde con incandescencia retardada 2- el residuo muestra la forma original del hilo y tejido 3- Despide un olor a albúmica quemada 4- Su ceniza es burbujeante 5- Se puede triturar como en el caso de la lana
Recomendaciones de uso y lavado	Recomendaciones de uso y lavado
1- Lavar a mano..o a maquina solo por separado, no mezclar tejidos 2- No restregar ni retorser 3- Secar al aire , planchar a 160 a 190 4- No hechar cloro 5- Usar paño humedo al planchar	1- lavado detergentes finos, a mano 2- No retorser ni restregar 3- Despues de humedecida se plancha suavemente del lado derecho 130 4- No hechar cloro 5- Resistente contra acaros y moo
OBSERVACIONES: Este tipo de textil es ideal para una prenda casual y formal	firma del diseñador

CARTA DE BASES TEXTIL

PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI



Satén



tejido delgado



Tafeta



boton forrado



Hilo poliester



Hilo seda



Lana/perle



Hilo orlon



Bodesua



*Gabardina
Satinada*



Seda salvaje



*Botones
comunes*


OBSERVACIONES:
*Estos textiles e insumos son complementarios y opcionales
para el desarrollo de la propuesta*

firma del diseñador

4.2.13. Fichas de diseño plano

4.2.13

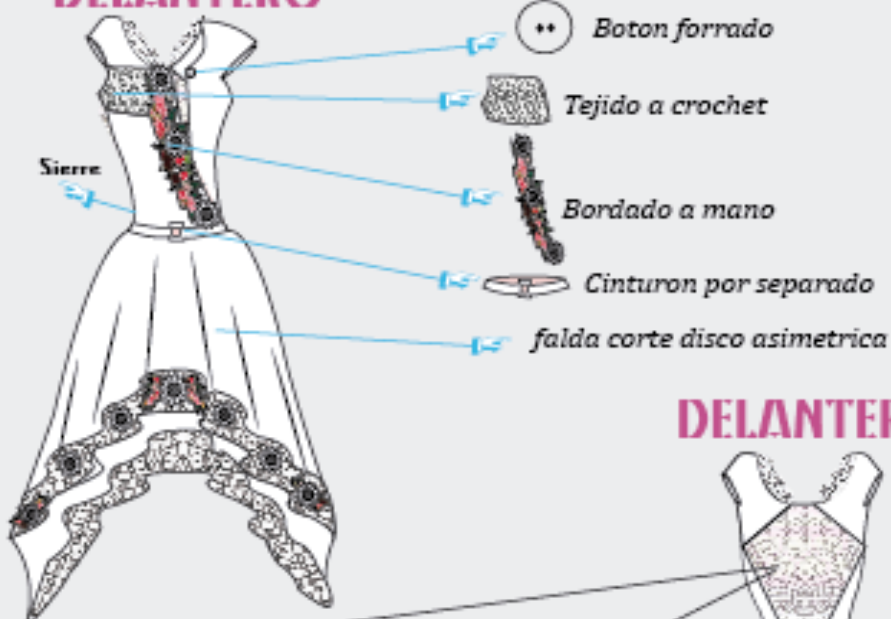
FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO




PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

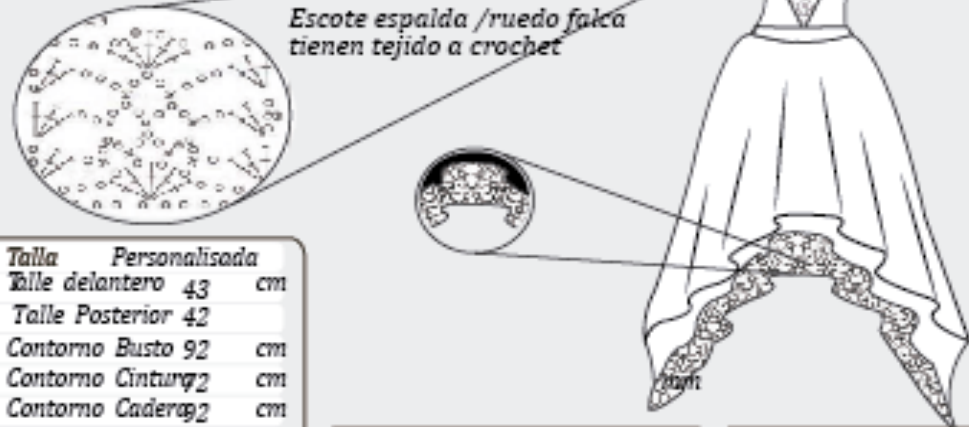
TALLA: 10 /M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/08/2016
PRENDA No. 1

DELANTERO





DELANTERO



Talla	Personalizada	
Talle delantero	43	cm
Talle Posterior	42	
Contorno Busto	92	cm
Contorno Cintura	72	cm
Contorno Cadera	92	cm
Ancho Hombro	11	cm
Largo Manga	10	cm
Contorno Brazo	36	cm
Ancho espalda	34	cm
Ancho delantero	35	cm
Alto Cadera	17	
Largo Falda	60/35	
Alto busto	24	

Boton1	10 mm	Cantidad	1	Bordado	Cantidad	10	
Boton2	mm	Cantidad		Tejido	mm	Cantidad	5
Cremallera	1	Cantidad	1	Ojal	10mm	Cantidad	1

Terminación de cintura	Invisible	Union	Cinturon
Otro:			

Forro	Completo	Segmentado	Ninguno
Otro:			

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

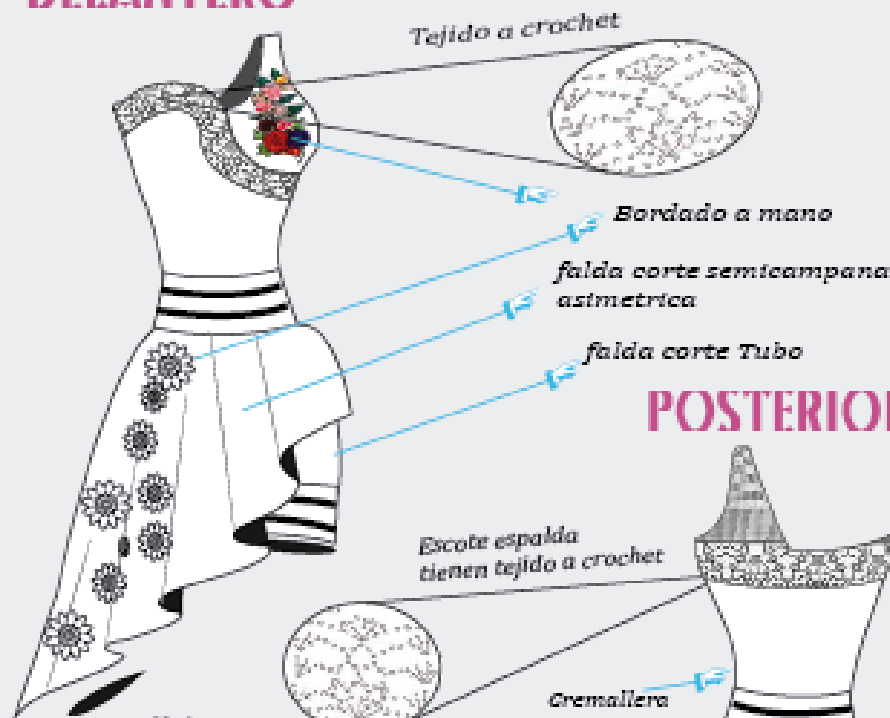
PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/08/2016
 PRENDA No. 2

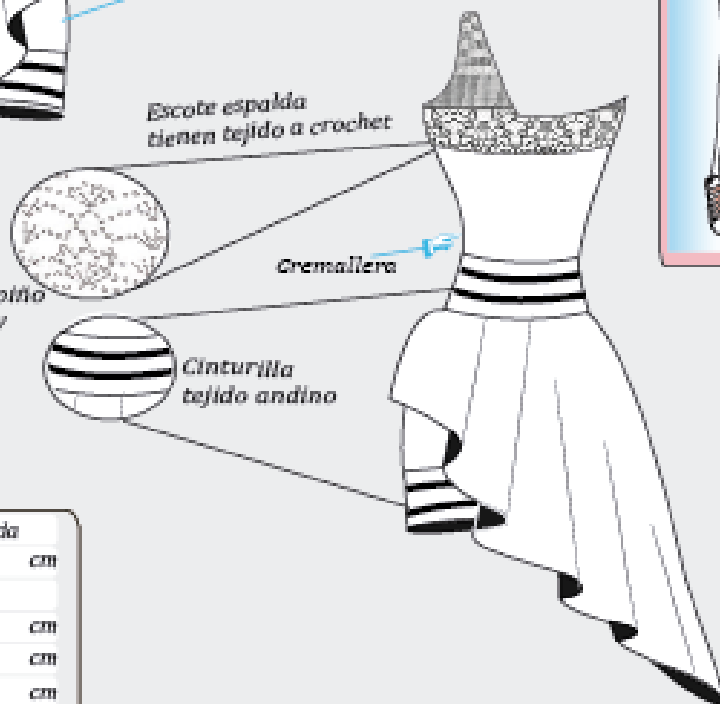


Ref.: P.I. CHI

DELANTERO



POSTERIOR



Talla	Personalizada	
Talle delantero	43	cm
Talle Posterior	42	
Contorno Busto	92	cm
Contorno Cintura	72	cm
Contorno Cadera	92	cm
Ancho Hombro	11	cm
Largo Manga	10	cm
Contorno Brazo	36	cm
Ancho espalda	34	cm
Ancho delantero	35	cm
Alto Cadera	17	
Largo Falda	60/35	
Alto busto	24	

Boton1	cm	Cantidad
Boton2	cm	Cantidad
Cremallera	25	cm Cantidad

Bordado	Cantidad	10
Tejido	Cantidad	2
Ojal	mm	Cantidad

Terminación de cintura	Invisible	Unión	<input checked="" type="radio"/>	Cinturon
	Otro:			

Forro	Completo	Segmentado	<input checked="" type="radio"/>	Ninguno
	Otro:			

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

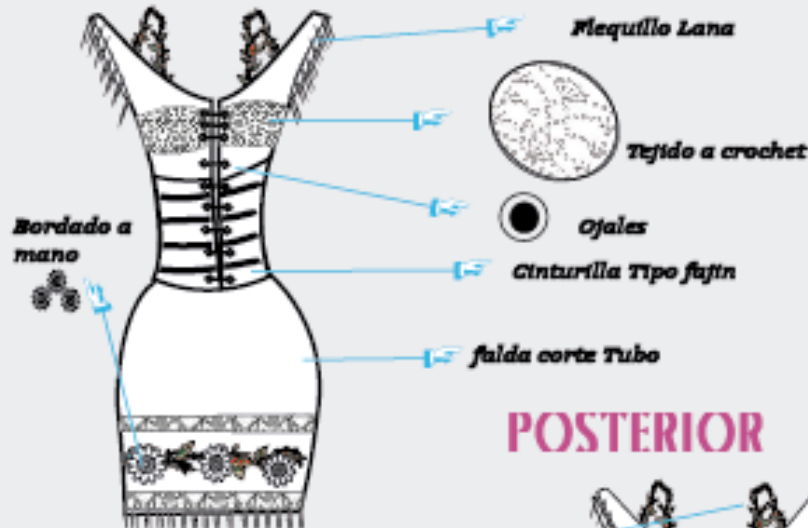
PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/08/2016
 PRENDA No. 3

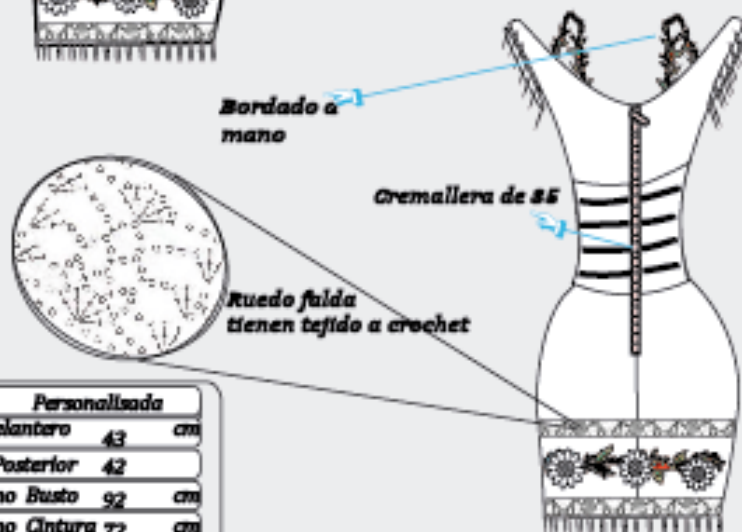


Ref.: P.I. CHI

DELANTERO



POSTERIOR



Talla	Personalizada
Talle delantero	43 cm
Talle Posterior	42
Contorno Busto	92 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	92 cm
Ancho Hombro	11 cm
Largo Manga	10 cm
Contorno Brazo	36 cm
Ancho espalda	34 cm
Ancho delantero	35 cm
Alto Cadera	17
Largo Falda	60/35
Alto busto	24

Boton1	1	cm	Cantidad	1	Bordado	Cantidad	10
Boton2		cm	Cantidad		Tejido	Cantidad	6
Cremallera	35	cm	Cantidad	1	Ojal	1	cm
						Cantidad	1

Terminación de cintura: Invisible Union Cinturon Otro: _____

Forro: Completo Segmentado Ninguno Otro: _____

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

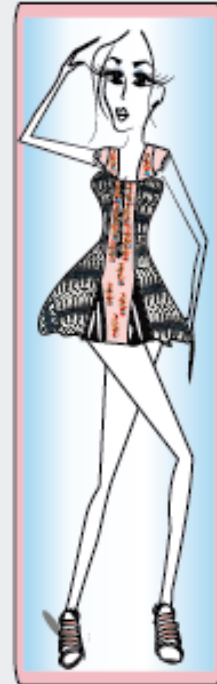
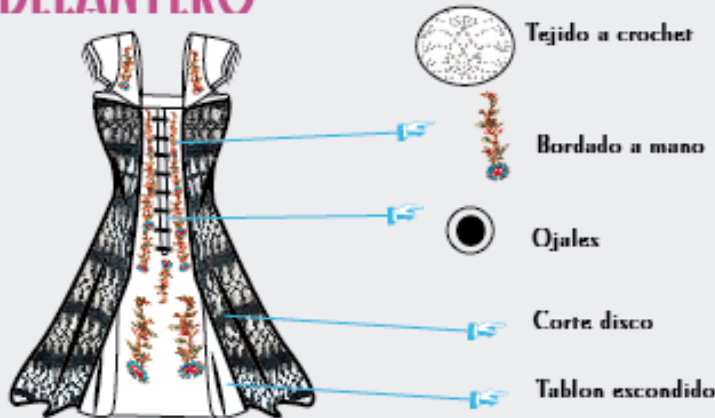
PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/OB/2016
 PRENDA No. 4

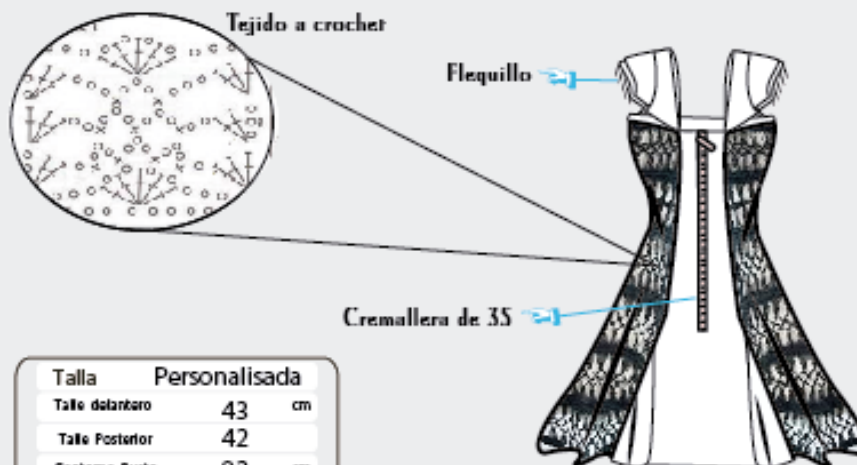


Ref.: P.I. CHI

DELANTERO



POSTERIOR



Talla	Personalizada
Talle delantero	43 cm
Talle Posterior	42
Contorno Busto	92 cm
Contorno Cintura	72 cm
Contorno Cadera	92 cm
Ancho Hombro	11 cm
Largo Manga	10 cm
Contorno Brazo	36 cm
Ancho espalda	34 cm
Ancho delantero	35 cm
Alto Cadera	17
Largo Falda	60/35
Alto busto	24

Boton1	cm	Cantidad	1	Bordado	Cantidad	10	
Boton2	cm	Cantidad		Tejido	Cantidad	4	
Cremallera 1	35	cm	Cantidad	1	Ojal	10 cm	
						Cantidad	1

Terminación de cintura: Invisible Union Cinturon Otro: _____

Fondo: Completo Segmentado Ninguno
 Otro: _____

FICHA TÉCNICA DE DIBUJO PLANO

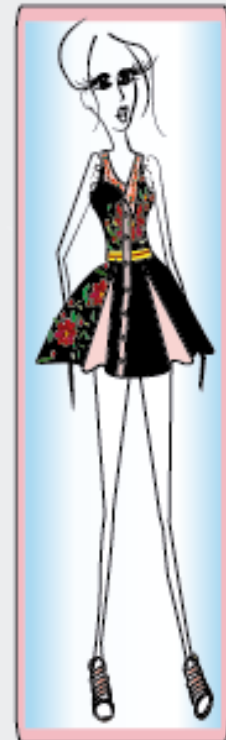
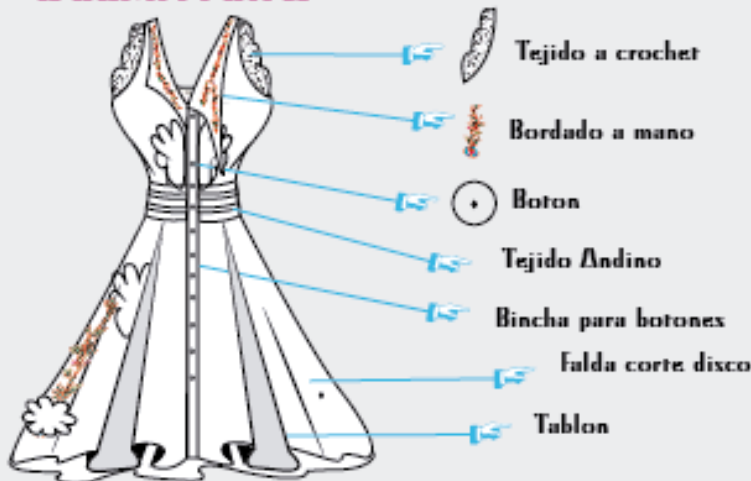
PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/OB/2016
 PRENDA No. 5



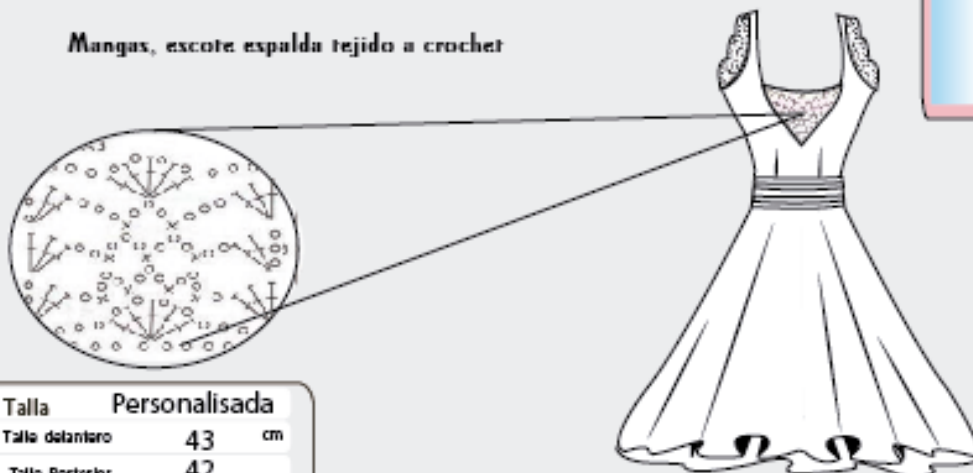
Ref.: P.I. CHI

DELANTERO



POSTERIOR

Mangas, escote espalda tejido a crochet



Talla	Personalizada	
Talle delantero	43	cm
Talle Posterior	42	
Contorno Busto	92	cm
Contorno Cintura	72	cm
Contorno Cadera	92	cm
Ancho Hombro	11	cm
Largo Manga	10	cm
Contorno Brazo	36	cm
Ancho espalda	34	cm
Ancho delantero	35	cm
Alto Cadera	17	
Largo Falda	60/35	
Altobusto	24	

Boton1	10	mm	Cantidad	7
Boton2		mm	Cantidad	
Cremallera 1		mm	Cantidad	

Bordado		Cantidad	10	
Tejido		mm	Cantidad	3
Ojal	10	mm	Cantidad	7


Terminación de cintura: Invisible Union Cinturon
 Otro: fajn

Forro: Completo Segmentado Ninguno
 Otro:

4.2.14. Fichas de patronaje

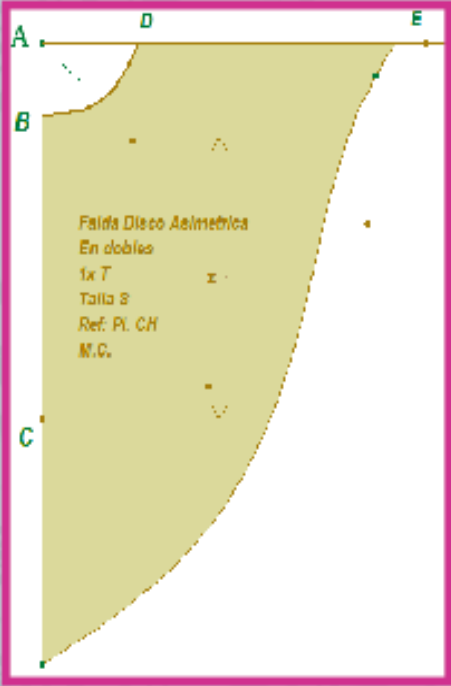
4.2.14


FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

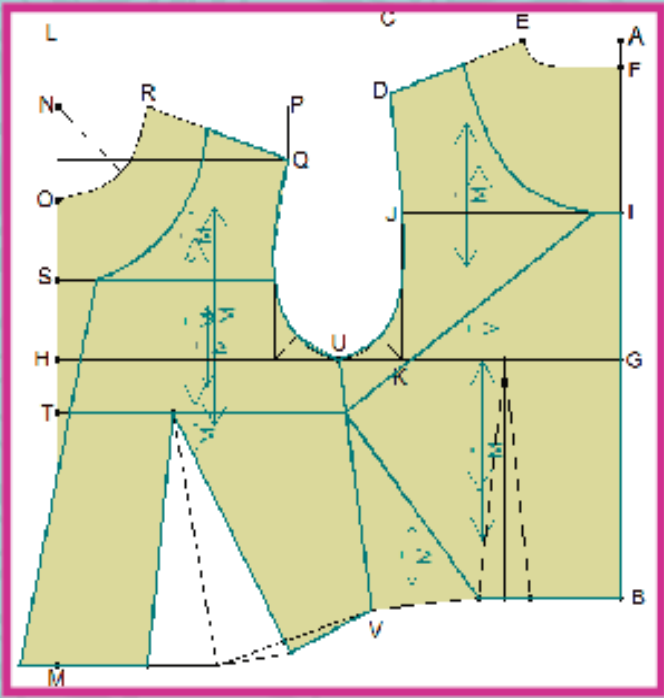


PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016







FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

PRENDA: Vestido Casual

NOMBRE: Chalana

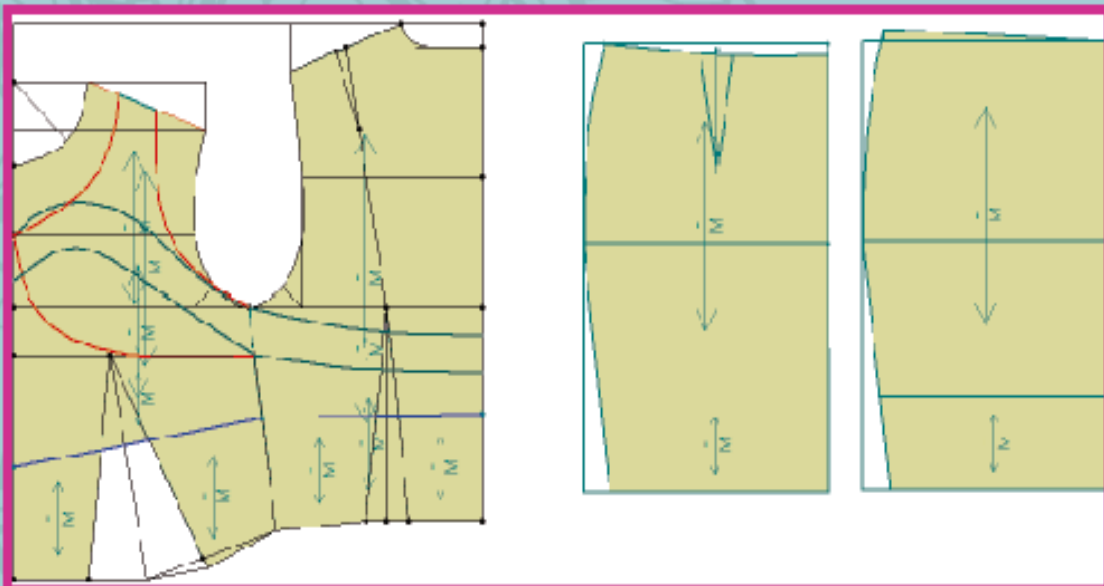
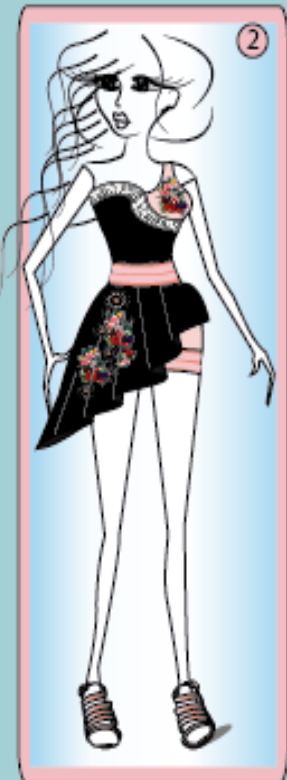
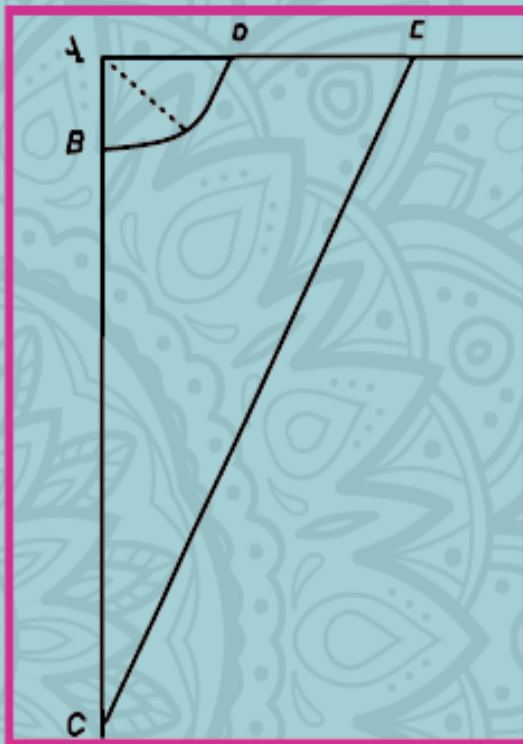
INSPIRACION: Cultura Andina

CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M

ELABORADO POR: Mariana Cruz

FECHA: 25/05/2016



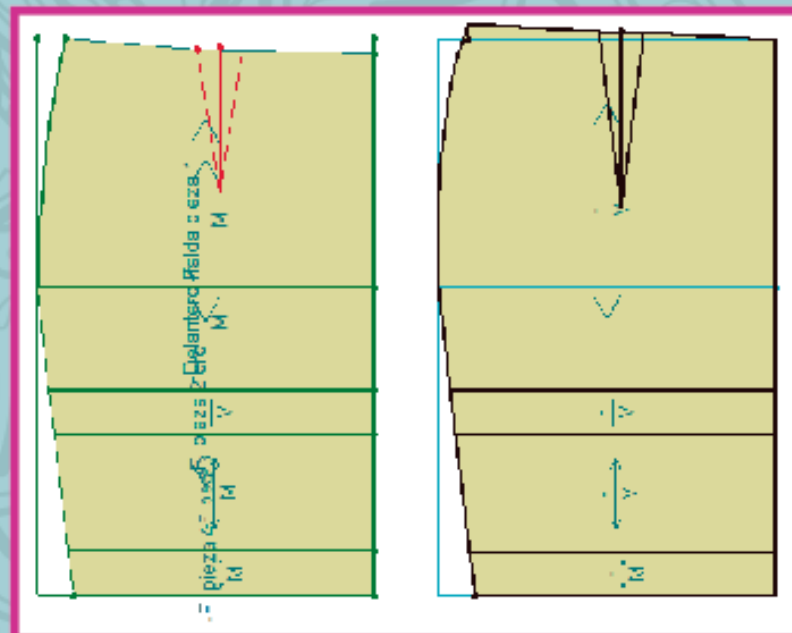
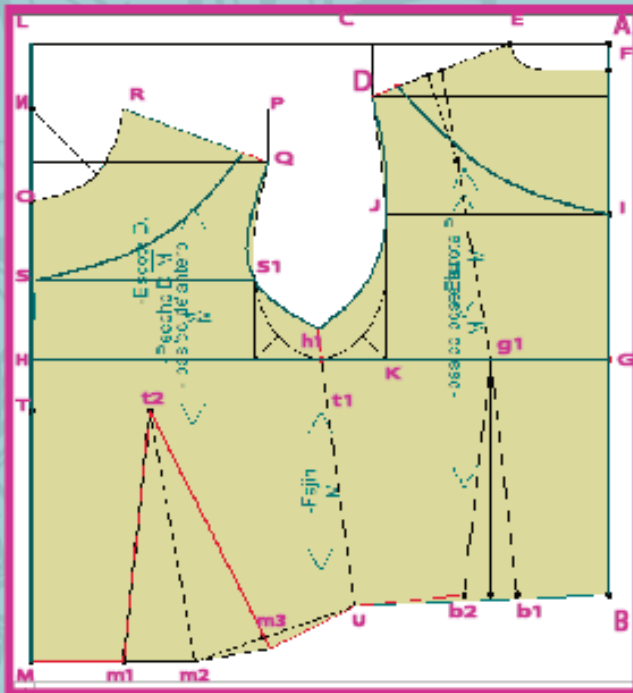
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI



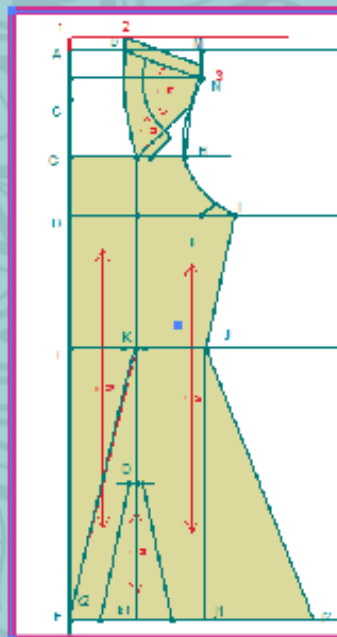
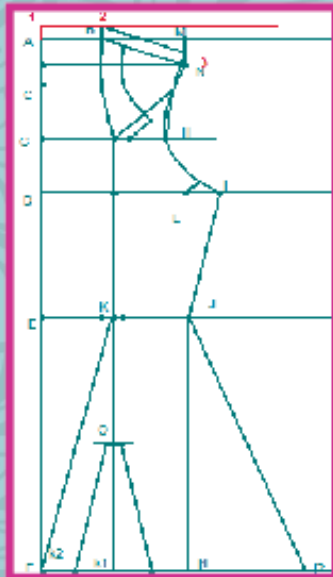
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI



FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE

PRENDA: Vestido Casual

NOMBRE: Chakana

INSPIRACION: Cultura Andina

CLIENTE: Mujer expresiva

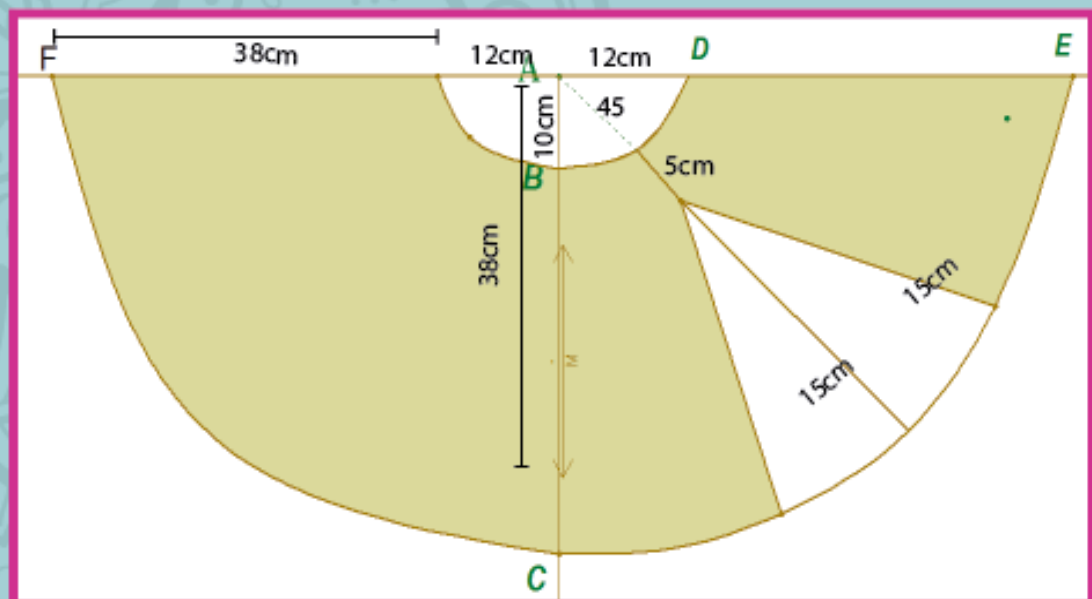
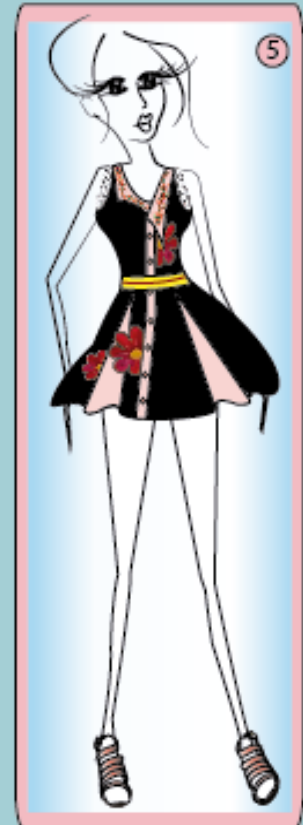
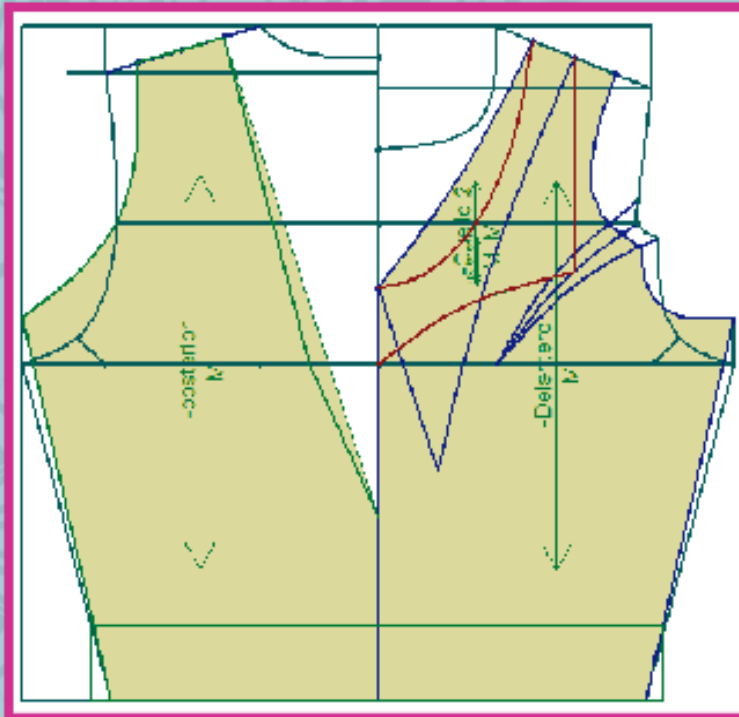
TALLA: 10 / M

ELABORADO POR: Mariana Cruz

FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI




4.2.15. Fichas de despiece y graduación:

4.2.15 **FICHA DE DESPIECE Y GRADUACION**

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUENDO Nro: 01



Ref.: P.I. CHI

	Size	Basc	
	Talla S	○	
	Talla M	⊙	
	Talla L	○	

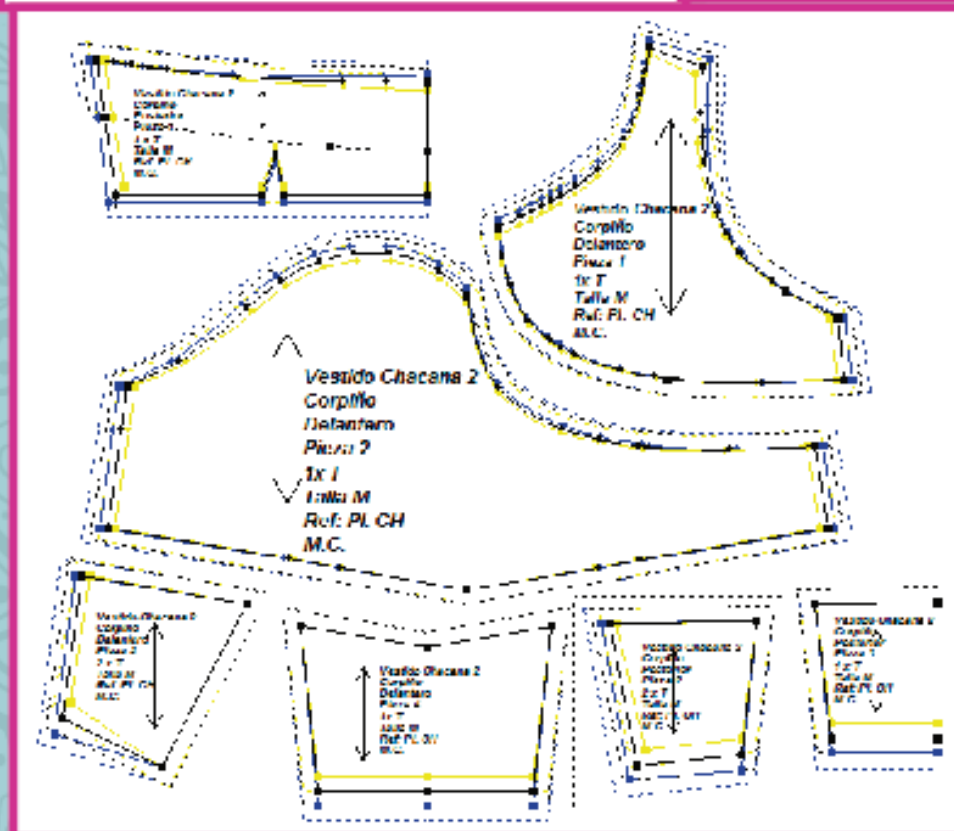
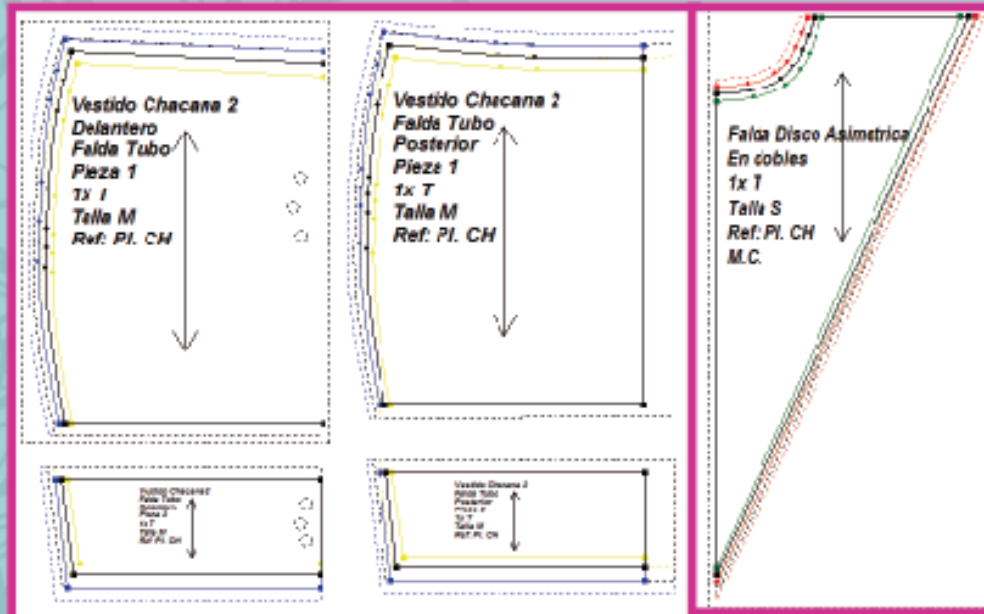
FICHA DE DESPIECE Y GRADUACION

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUENDO Nro.: 02



Ref.: P.I. CHI



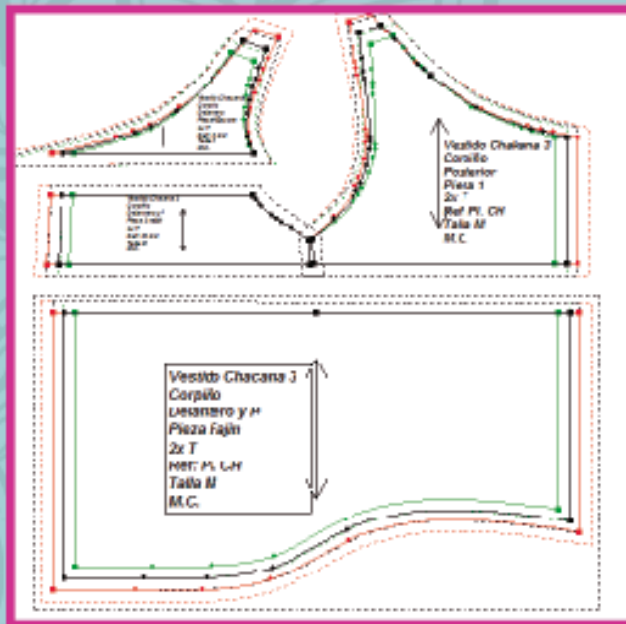
FICHA DE DESPIECE Y GRADUACION

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

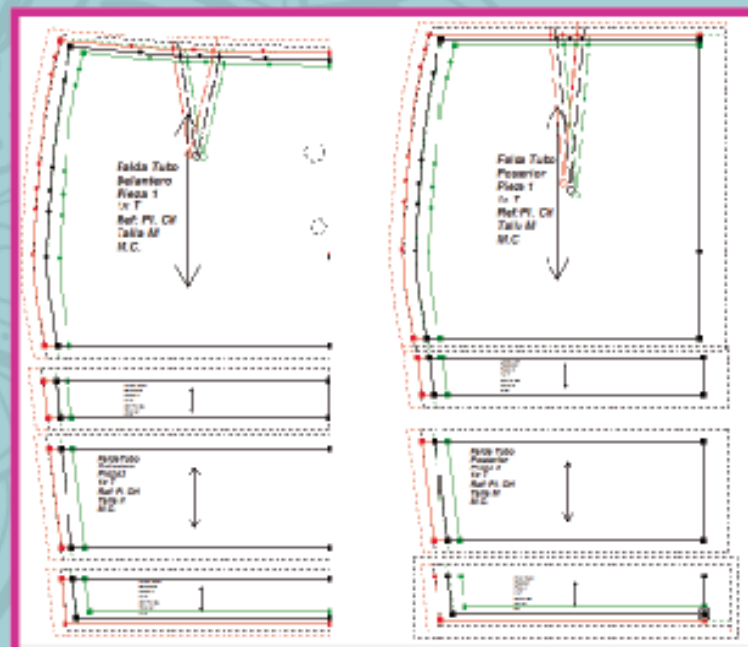
TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUENDO Nro: 03



Ref.: P.I. CHI



	Size	Base
	S	○
	M	○
	L	○



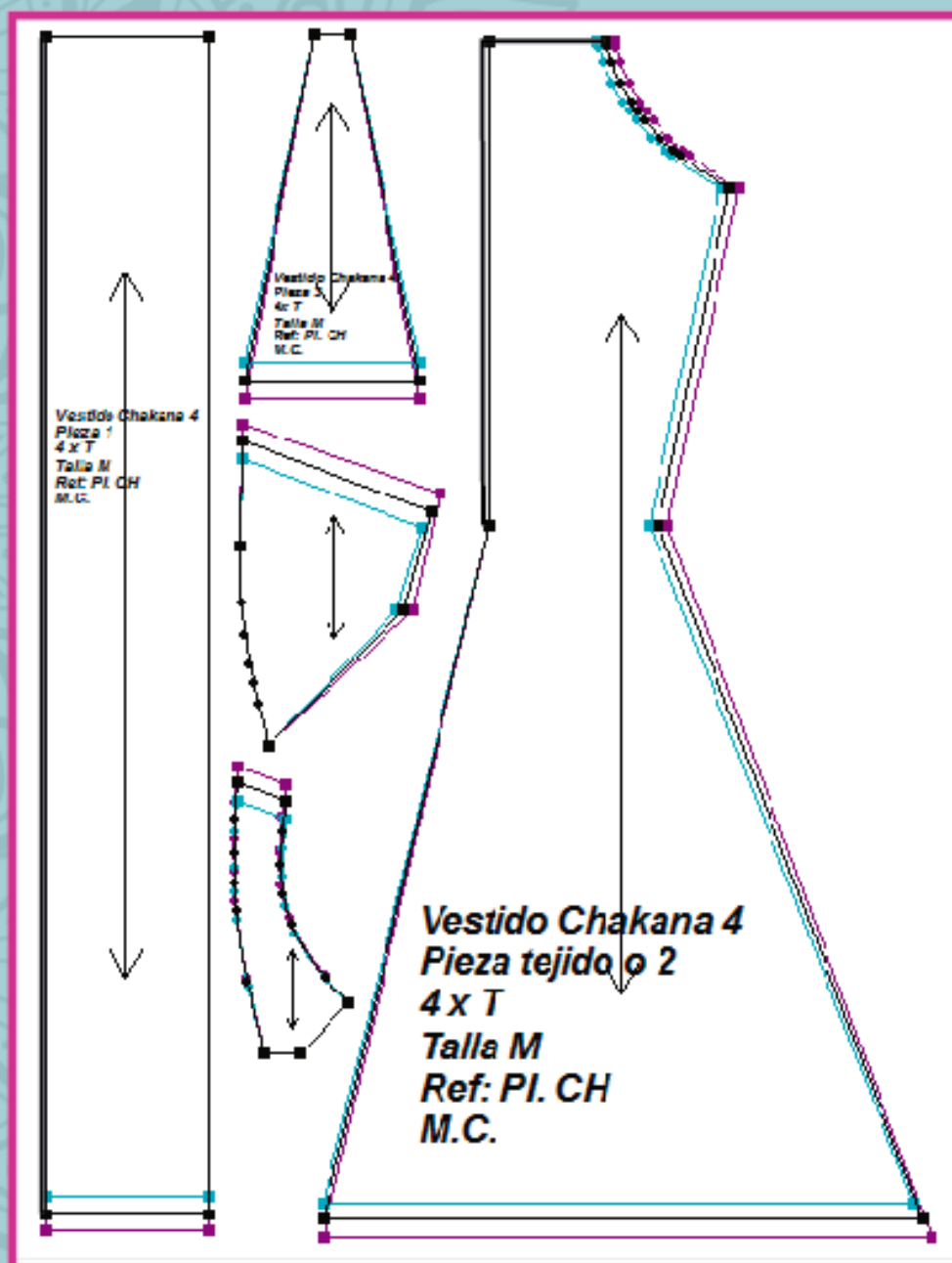
FICHA DE DESPIECE Y GRADUACION

PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016
ATUENDO Nro: 04



Ref.: P.I. CHI



FICHA DE DESPIECE Y GRADUACION

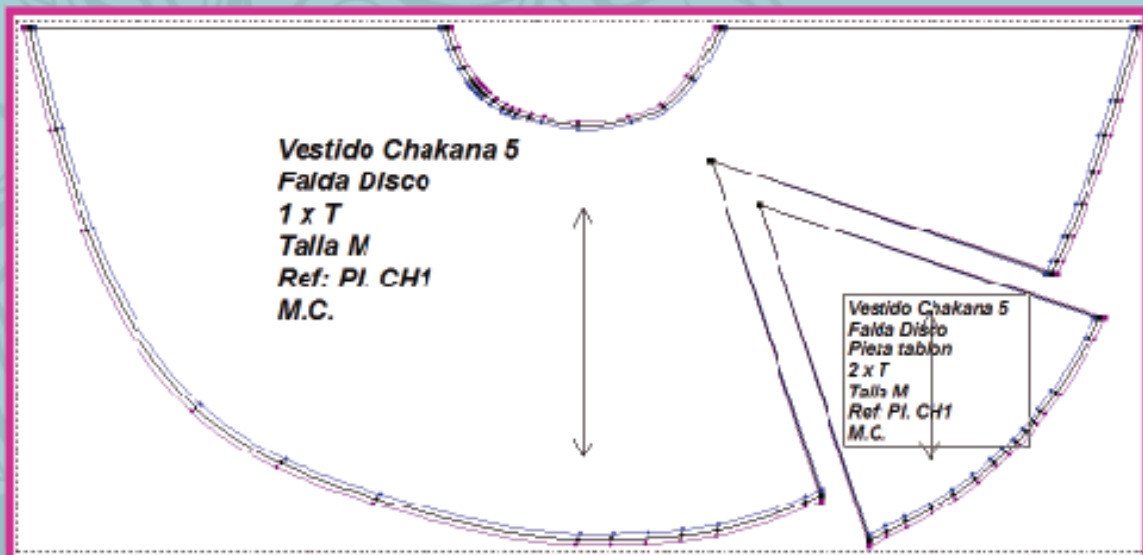
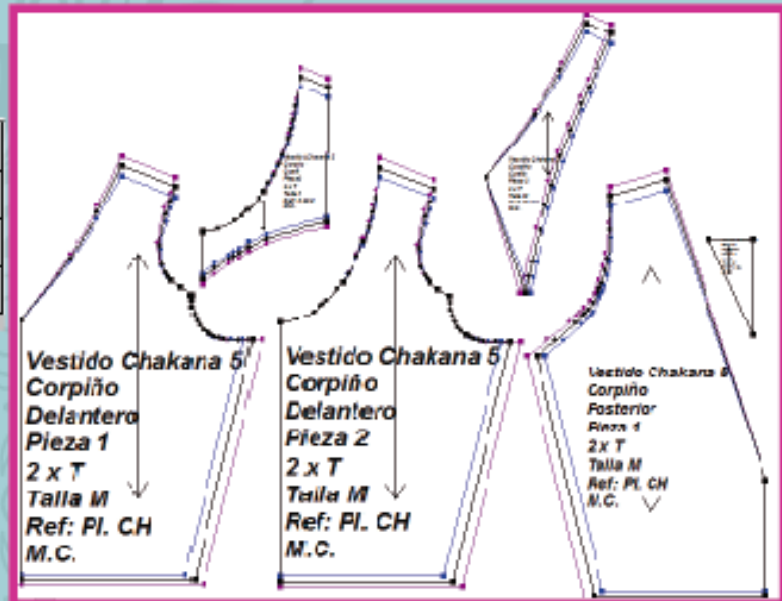
PREMDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUENDO Nro: 05



Ref.: P.I. CHI


	Size	Base
■		○
■	M	○
■		○



4.2.16. Fichas de marcado

4.2.16

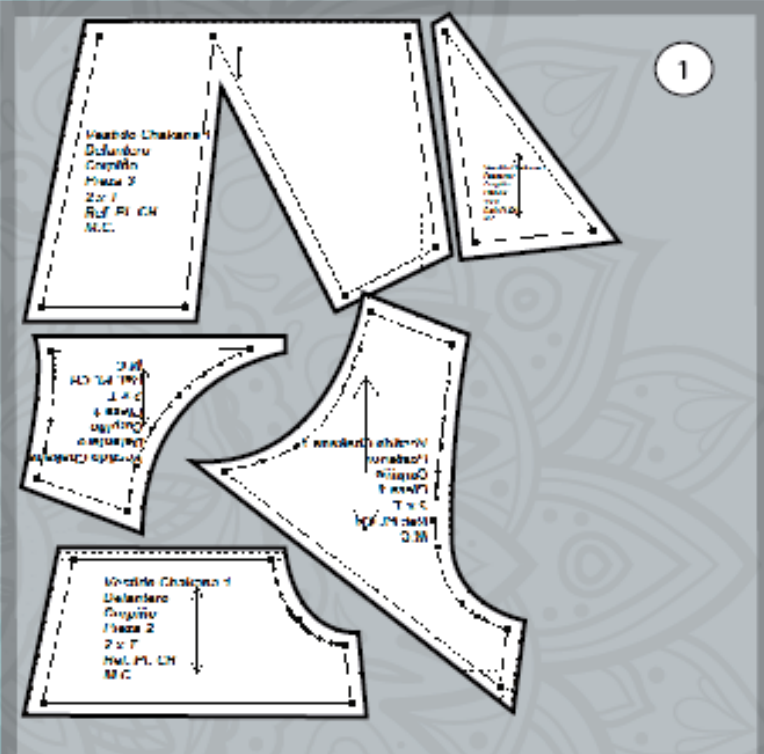
FICHA TÉCNICA DE TENDIDO



PRENDA: Vestido Casual
NOMBRE: Chakana
INSPIRACION: Cultura Andina
CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
ELABORADO POR: Mariana Cruz
FECHA: 25/05/2016
TELA: Seda / Tejido de Lana

Ref.: P.I. CHI



TELA SEDA NEGRA

Piezas de tejido a crochet




Diagrama de puntos

- = punto deslizado
- = cadena
- + = medio punto
- ⊖ = picot
- ⊥ = punto entero
- ⊥⊥ = punto entero doble

Vestido Chakana 1
Pieza Falda Disco
En dobles
1x T
Talla M
Ref: P.I. CHI
M.C.

FICHA TÉCNICA DE TENDIDO



PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 TELA: Seda / Tejido de Lana

Ref.: P.I. CHI



Piezas de tejido a crochet

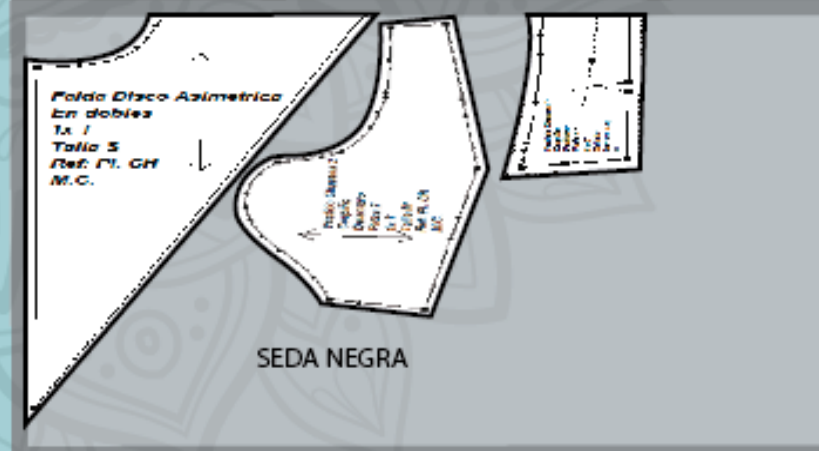


Diagrama de puntos

- = punto deslizado
- = cadena
- ⊕ = medio punto
- ⦿ = picot
- ⊥ = punto entero
- ⊥⊥ = punto entero doble

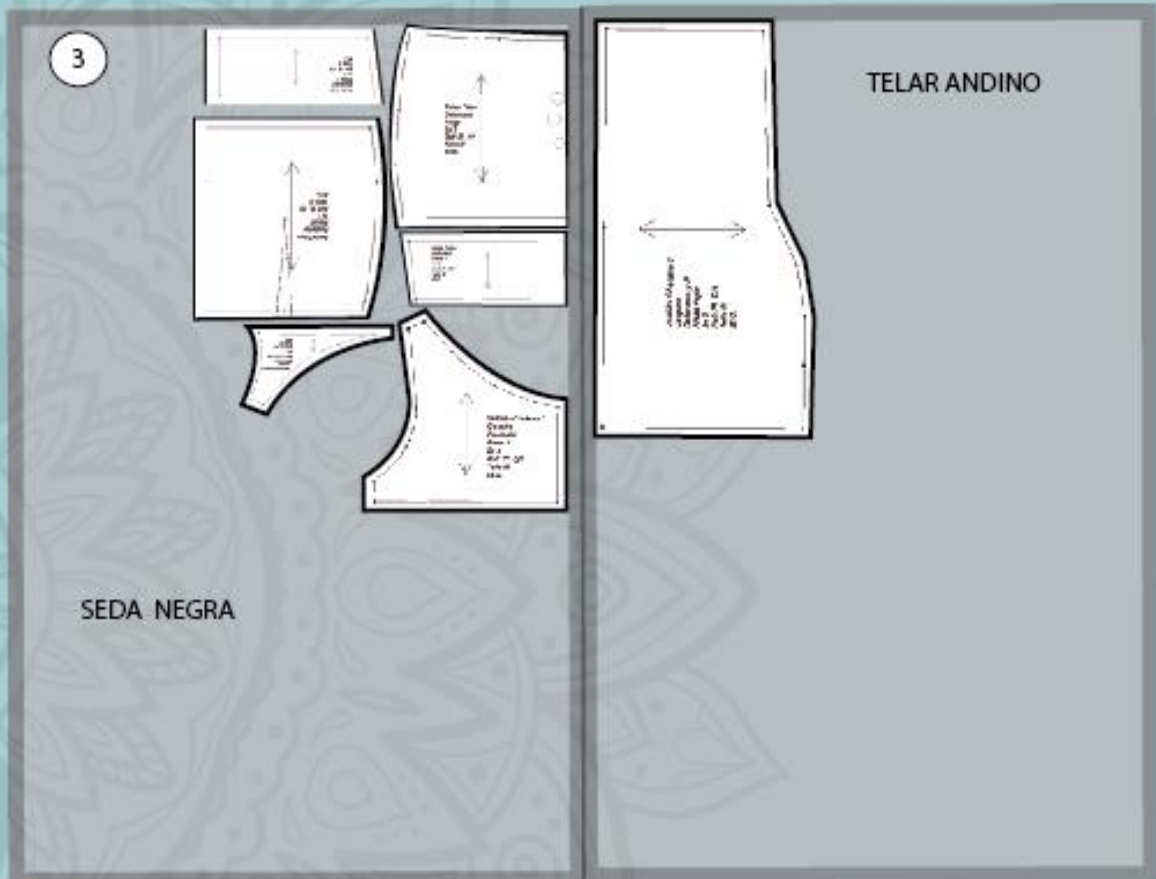
FICHA TÉCNICA DE TENDIDO

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI



Piezas de tejido a crochet



Diagrama de puntos

- = punto deslizado
- = cadena
- + = medio punto
- ⦿ = picot
- ⊥ = punto entero
- ⊥⊥ = punto entero doble

FICHA TÉCNICA DE TENDIDO

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016

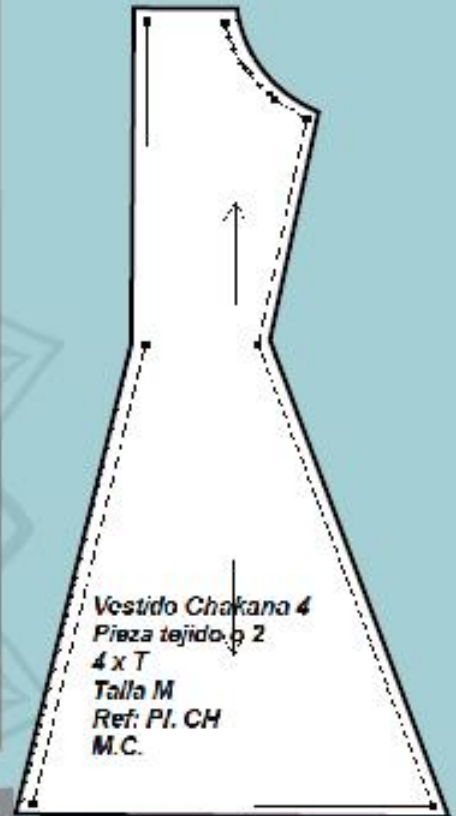


Ref.: P.I. CHI

4



Piezas de tejido a crochet



SEDA NEGRA

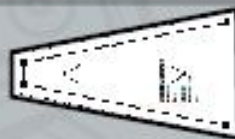


Diagrama de puntos

- = punto deslizado
- = cadena
- ⊕ = medio punto
- ⊙ = picot
- ⊥ = punto entero
- ⊥⊥ = punto entero doble

FICHA TÉCNICA DE TENDIDO

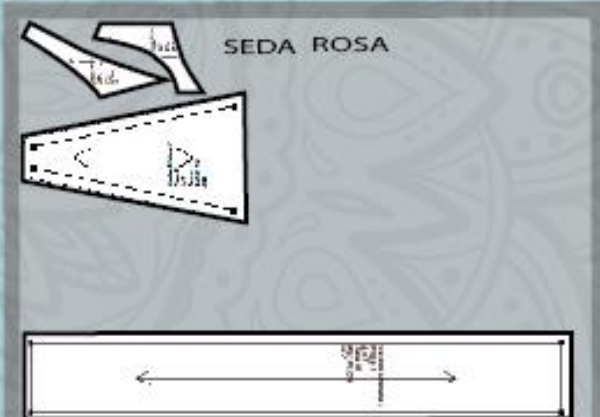
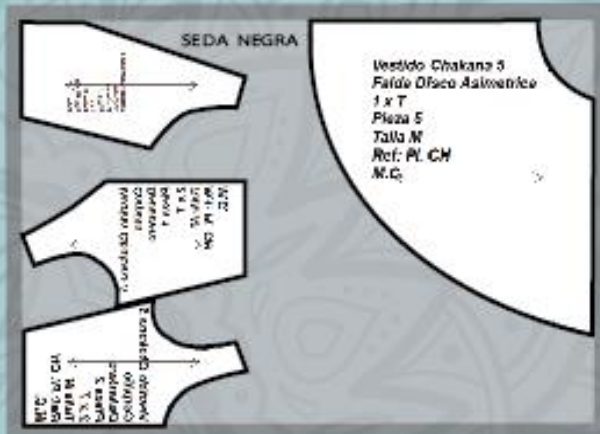
PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 / M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016

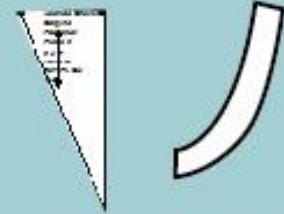


ReE.: P.I. CHI

5



Piezas de tejido a crochet



ESCOTE
 ESPALDA

MANGA

Diagrama de puntos

- = punto deslizado
- = cadena
- + = medio punto
- ⊙ = picot
- ⊥ = punto entero
- ⊥⊥ = punto entero doble

FICHA DE RUTA OPERACIONAL



PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

ATUENDO Nro: 02
 TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016

Ref.: P.I. CHI

MATERIAL PRINCIPAL Seda **TIEMPO TOTAL DE FABRICACION** 20 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO S.	MAQUINA	UND. HORA	UND. DIA
1	Repasar orillos todas las piezas	5 min.	Overloc de 3		
2	Preparar delantero armando las pinzas	5min.	Recta sencilla		
3	Unir piezas delantero y posterior	5 min.	overloc de 3		
4	Pegar tegido delantero	5min.	Recta sencilla		
5	Unir hombros y costado parte arriba	5 min.	Overloc de 5		
6	Unir corpiño + fajin	3min.	Overloc de 5		
7	Preparar faldon alzar filos ruedo	10 min.	Recta otro pie		
8	Unir piezas falda y faldon	3min.	Overloc de 5		
9	Unir faldon al fajin	3 min.	Overloc de 5		
10	Pegar cremallera	5min.	Recta otro pie		
11	Planchar	5min	Plcha. Mano		
12	bordado y acabados	45min	mano		
13					

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 101 minutos

RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINA

MAQUINA	COD	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL				1
Fileteadora puntada sencilla	F3H				1
Fileteadora puntada de seguridad	F5H				1
Plancha	PCHA				1
Recubridora	REC				
Ojaladora	OJA				1
Botonera	BOT				1
Cortadora	CV				1

FICHA DE RUTA OPERACIONAL

PRENDA: Vestido Casual

NOMBRE: Chakana

INSPIRACION: Cultura Andina

CLIENTE: Mujer expresiva

ATUENDO Nro: 03

TALLA: 10 /M

ELABORADO POR: Mariana Cruz

FECHA: 25/05/2016



Ref.: P.I. CHI

MATERIAL PRINCIPAL Seda

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 23 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO S.	MAQUINA	UND. HORA	UND. DIA
1	Reparar orillos todas las piezas	5 min.	Overloc de 3		
2	Armar la falda unir piezas	10min.	Recta sencilla		
3	Armar forro de falda	5min.	Recta sencilla		
4	Preparar delantero unir piezas	5min	Recta sencilla		
5	unir hombros y costado	5min	Recta sencilla		
6	Armar forro + fajin	5min.	Recta y Pcha		
7	Planchar costuras	5 min.	Plancha		
8	Unir fajin +parte arriba	3 min.	Overloc de 5		
9	Unir falda al fajin	3min	Overloc de 5		
10	Pegar cremallera	5min.	Recta sencilla		
11	Doblar fillos	5min.	Recta otro pie		
12	Pegar bordado hombros	3min.	Mano		
13	Pegar ojalillos	5min.	Mano		
14	Colgar flequillo	5 min	Mano		
15	acabados bordado	35min	Mano		

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 104 minutos

RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINA

MAQUINA	COD	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL				1
Fileteadora puntada sencilla	F3H				1
Fileteadora puntada de seguridad	F5H				1
Plancha	PCHA				1
Recubridora	REC				
Ojaladora	OJA				1
Botonera	BOT				1
Cortadora	CV				1

FICHA DE RUTA OPERACIONAL



PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

ATUENDO Nro: OS
 TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016

Ref.: P.I. CHI

MATERIAL PRINCIPAL Seda

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 23 minutos


No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO S.	MAQUINA	UND. HORA	UND. DIA
1	Repasar orillos todas las piezas	2 min.	Overloc de 3		
2	Preparar delantero armando las pinzas	2min.	Recta sencilla		
3	Preparar el faldon armando los tablonos	5min.	Recta sencilla		
4	Planchar tablon y pinza	2 min.	Plancha c.		
5	Preparar cuello y planchar	5min.	Recta y Pcha		
6	Preparar perilla con entretela y planchar	5 min.	Recta y Pcha		
7	Unir hombros y costado parte de arriba	2 min.	Overloc de 5		
8	Unir fajin +parte arriba	3min.	Overloc de 5		
9	Unir faldon al fajin	3min.	Overloc de 5		
10	Pegar cuello	3min.	Overloc de 5		
11	Pegar blandiz	5min.	Overloc de 5		
12	Doblar filis	3min.	Recta otro pie		
13	Pegar manga a mano	5min.	Mano		
14	Pegar scote espalda	2 min.	Recta		
15	hacer ojales	3 min.	Ojaladora		
16	pegar boton	3min	Botonera		
17	preparar y unir forro con frente	10min	Recta		
18	acabados de bordado	45min	mano		

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 108 min

RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINA

MAQUINA	COD	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL				1
Fileteadora puntada sencilla	F3H				1
Fileteadora puntada de seguridad	F5H				1
Plancha	PCHA				1
Recubridora	REC				
Ojaladora	OJA				1
Botonera	BOT				1
Cortadora	CV				1

4.2.18. Fichas de costos de producción

4.2.18		FICHA TÉCNICA DE COSTOS			
PRENDA: Vestido Casual	TALLA: 10 /M				
NOMBRE: Chakana	ELABORADO POR: Mariana Cruz				
INSPIRACION: Cultura Andina	FECHA: 25/05/2016				
CLIENTE: Mujer expresiva	ATUEDO : 01				
Materiales					
Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda	
Materia prima					
Seda negra	\$ 6.50	\$5.00	1.50m	\$ 7.50	
Forro	\$ 2.00	\$1.50	1.50m	\$ 2.25	
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.10m	\$ 1.00	
Total materia Prima:				\$10.75	
Insumos					
Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar	
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087	
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025	
Lana	\$ 1.50	1000m	200m	\$ 0.30	
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24	
Botones	\$3.00	100unid	10 unid	\$0.30	
Total Insumos				\$0.87	
Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda		
Maquila tejido	\$3.00	3	\$9.00		
Maquila bordado	\$10.00	2	\$20.00		
Maquila prenda	\$10.00	1	\$10.00		
Empaque	\$1.00	1	\$1.00		
Total mano de obra			\$40.00		
Materiales		\$10.75			
Insumos		\$0.87			
Mano de O.		\$40.00			
Costo variable		\$51.62			
Costo Variable		\$51.62			
Costo Fijo		\$34.52			
Total costo		\$86.14			
Costo Total		\$ 86.14			
30 % utilidad		\$ 25.84			
Valor de venta		\$ 111.98			
14% IVA		\$15.67			
Precio de venta		\$ 127.65			
Precio vestido Chakana::		127.65			

FICHA TÉCNICA DE COSTOS

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUEDO : 02



Ref.: P.I. CHI

Materiales

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Seda negra	\$ 6.50	\$5.00	1.50m	\$ 7.50
Seda rosa	\$ 6.50	\$5.00	0.50m	\$ 2.50
Entretela delgada	\$ 2.00	\$1.50	0.25m	\$ 0.38
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.20m	\$ 2.00
Total materia Prima:				\$ 12.38

Insumos

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Lana	\$ 1.50	1000m	200m	\$ 0.30
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Botones	\$3.00	100unid	10 unid	\$0.30
Total Insumos				\$0.87

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila tejido	\$3.00	1	\$3.00
Maquila bordado	\$10.00	2	\$20.00
Maquila prenda	\$10.00	1	\$10.00
Empaque	\$1.00	1	\$1.00
Total mano de obra			\$ 34.00

Materiales	\$12.38
Insumos	\$0.87
Mano de O.	\$34.00
Costo variable	\$47.25

Costo Variable	\$47.25
Costo Fijo	\$34.52
Total costo	\$81.77

Costo Total	\$ 81.77
30 % utilidad	\$ 24.53
Valor de venta	\$ 106.30
14% IVA	\$ 14.88
Precio de venta	\$ 121.18

Precio vestido Chakana:: 121.18



FICHA TÉCNICA DE COSTOS

PRENDA: Vestido Casual

NOMBRE: Chakana

INSPIRACION: Cultura Andina

CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M

ELABORADO POR: Mariana Cruz

FECHA: 25/05/2016

ATUENDO: 03



Ref.: P.I. CHI

Materiales

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Seda negra	\$ 6.50	\$5.00	1.m	\$ 5.00
Forro	\$ 2.00	\$1.50	0.50m	\$ 0.75
Entretela delgada	\$ 2.00	\$1.50	0.25m	\$ 0.38
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.20m	\$ 2.00
Total materia Prima:				\$ 8.13

Insumos

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Lana	\$ 1.50	1000m	200m	\$ 0.30
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Botones	\$3.00	100unid	10 unid	\$0.30
Total Insumos				\$0.87

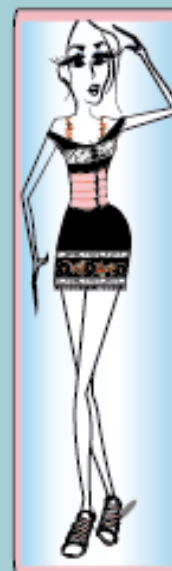
Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila tejido	\$3.00	2	\$2.00
Maquila bordado	\$5.00	4	\$20.00
Maquila prenda	\$10.00	1	\$10.00
Empaque	\$1.00	1	\$1.00
Total mano de obra			\$33.00

Materiales	\$ 8.13
Insumos	\$0.87
Mano de O.	\$33.00
Costo variable	\$42.00

Costo Variable	\$42.00
Costo Fijo	\$34.52
Total costo	\$76.52

Costo Total	\$ 76.52
30 % utilidad	\$ 22.96
Valor de venta	\$ 99.47
14% IVA	\$ 13.93
Precio de venta	\$ 113.40

Precio vestido Chakana:: 113.40



FICHA TÉCNICA DE COSTOS

PRENDA: Vestido Casual

NOMBRE: Chakana

INSPIRACION: Cultura Andina

CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M

ELABORADO POR: Mariana Cruz

FECHA: 25/05/2016

ATUENDO: 04



Ref.: P.I. CHI

Materiales

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Seda rosa	\$ 6.50	\$5.00	0.50m	\$ 2.50
Forro	\$ 2.00	\$1.50	0.50m	\$ 0.75
Entretela delgada	\$ 2.00	\$1.50	0.25m	\$ 0.38
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.25m	\$ 2.50
Total materia Prima:				\$ 6.13

Insumos

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Lana	\$ 1.50	100 g	300g	\$ 4.50
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Cordon	\$5.00	100m	2m	\$0.10
Total Insumos				\$4.87.

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila tejido	\$5.00	4	\$20.00
Maquila bordado	\$18.00	1	\$18.00
Maquila prenda	\$10.00	1	\$10.00
Empaque	\$1.00	1	\$1.00
Total mano de obra			\$49.00

Materiales	\$ 6.13
Insumos	\$4.87
Mano de O.	\$49.00
Costo variable	\$60.00

Costo Variable	\$60.00
Costo Fijo	\$34.52
Total costo	\$94.52

Costo Total	\$ 94.52
30 % utilidad	\$ 28.35
Valor de venta	\$ 122.87
14% IVA	\$ 17.20
Precio de venta	\$ 140.07

Precio vestido Chakana:: 140



FICHA TÉCNICA DE COSTOS

PRENDA: Vestido Casual
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016
 ATUENDO : OS



Ref.: P.I. CHI

Materiales

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Seda negra	\$ 6.50	\$5.00	1.50m	\$ 7.50
Seda rosa	\$ 6.50	\$5.00	0.50m	\$ 2.50
Entretela delgada	\$ 2.00	\$1.50	0.25m	\$ 0.38
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.10m	\$ 1.00
Total materia Prima:				\$ 11.38



Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Lana	\$ 1.50	1000m	200m	\$ 0.30
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Botones	\$3.00	100unid	10 unid	\$0.30
Total Insumos				\$0.87

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila tejido	\$1.00	3	\$3.00
Maquila bordado	\$2.00	6	\$12.00
Maquila prenda	\$3.00	1	\$3.00
Empaque	\$0.50	1	\$0.50
Total mano de obra			\$18.50

Materiales	\$11.38
Insumos	\$0.87
Mano de O.	\$38.00
Costo variable	\$50.25

Costo Variable	\$50.25
Costo Fijo	\$34.52
Total costo	\$84.77

Costo Total	\$ 84.77
30 % utilidad	\$ 25.43
Valor de venta	\$ 110.20
14% IVA	\$ 15.43
Precio de venta	\$ 125.63

Precio vestido Chakana:: 125.63

4.2.19. Fichas de diseño prenda complementaria:

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO

PRENDA: Bolero
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/08/2016
 Complemento de vestido



Ref.: P.I. CHI

DIBUJO PLANO

DELANTERO



POSTERIOR



PATRONAJE



DESPIECE Y GRADUACION



Chakana
Bolero
2 x T
Delanters
Talla M
Ref: P.I. CH2



Chakana
Bolero
1 x T
Posterior
Talla M
Ref: P.I. CH2

TENDIDO



Tejido Andino fucchia

Nota: mismas piezas,
mismo tendido
textil de forro

151

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO



PRENDA: Bolero
 NOMBRE: Chakana
 INSPIRACION: Cultura Andina
 CLIENTE: Mujer expresiva

TALLA: 10 /M
 ELABORADO POR: Mariana Cruz
 FECHA: 25/05/2016

Ref.: P.I. CHI

MATERIAL PRINCIPAL Textil Andino

TIEMPO DE FABRICACION -18 minutos

No.	DESCRIPCIÓN	TIEMPO S.	MAQUINA	UND. HORA	UND. DIA
1	Repasar orillos todas las piezas	1 min.	Overloc de 3		
2	Armaz el forro colocando etiquetas	2min.	Overloc de 5		
3	Unir hombros	1min.	Overloc de 5		
4	Pegar manga	2 min.	Overloc de 5		
5	Unir costados	1 min	Recta sencilla		
6	Unir frente y forro	4 min.	Recta sencilla		
7	Planchar	5min	plancha		

TIEMPO TOTAL DE FABRICACION 16 minutos

RESUMEN GENERAL DE NECESIDAD DE MAQUINA

MAQUINA	COD	No. de UNID.	TIEMPO NECES x LOTE	TIEMPO DISPONIBLE	No. MAQ. NECES.
Plana de 1 aguja	PL				1
Fileteadora puntada sencilla	F3H				1
Fileteadora puntada de seguridad	F3H				1
Plancha	PCHA				1

Materiales

COSTOS DE PRODUCCION

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Forro Satén	\$ 3.00	\$2.00	0.50m	\$ 1.00
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.50 m	\$ 5.00
Total materia Prima:				\$ 6.00

Materiales	\$ 6.00
Insumos	\$0.26
Mano de O.	\$ 2.00
Costo variable	\$ 8.26

Insumos

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	10m	\$ 0.0043
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	30m	\$ 0.015
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Total Insumos				\$0.26

Costo Variable	\$8.26
Costo Fijo	\$7.04
Total costo	\$15.30

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila prenda	\$1.50	1	\$1.50
Empaque	\$0.50	1	\$0.50
Total mano de obra			\$2.00

Costo Total	\$ 15.30
25 % utilidad	\$ 3.83
Valor de venta	\$ 19.13
14% IVA	\$ 2.66
Precio de venta	\$ 21.79

4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.3.1. Costos Variables

Son todos aquellos que cambian cuando varían el nivel de producción, es decir depende del volumen de producción y entre estos esta la materia prima y la mano de obra.

4.3.1.1. Materiales

Tabla 10: Costos variables

Descripción	Costo por metro	Precio m por rollo	Cantidad que se usara por prenda	gasto por prenda
Materia prima				
Seda negra	\$ 6.50	\$5.00	1.50m	\$ 7.50
Seda rosa	\$ 6.50	\$5.00	0.50m	\$ 2.50
Entretela delgada	\$ 2.00	\$1.50	0.25m	\$ 0.38
Tejido andino	\$12.00	\$10.00	0.10m	\$ 1.00
Total materia Prima:				\$ 11.38

4.3.1.2. Insumos

Descripción	Precio por unidad.	Cantidad cont.	Cantidad a usar	Valor a gastar
Hilo nylon	\$ 3.50	8000m	20m	\$ 0.0087
Hilo Seda	\$ 5.00	10000m	50m	\$ 0.025
Lana	\$ 1.50	1000m	200m	\$ 0.30
marquilla	\$10.00	50m	0.12m	\$0.24
Botones	\$3.00	100unid	10 unid	\$0.30
Total Insumos				\$0.87

4.3.1.3. Mano de obra directa

Mano de obra	Precio por tejido	Cantidad a usar	Pago por prenda
Maquila tejido	\$2.00	3	\$6.00
Maquila bordado	\$3.00	7	\$21.00
Maquila prenda	\$10.00	1	\$10.00
Empaque	\$0.50	1	\$1.00
Total mano de obra			\$38.00

Materiales	\$11.38
Insumos	\$0.87
Mano de O.	\$38.00
Costo variable	\$50.25

4.3.2. Costos fijos

Se calcula el monto a pagar dividida para 160 horas de trabajo en el mes, estas se divide para 60 minutos que tiene la hora laborable y multiplicada por el total de tiempo en proceso.

4.3.2.1. Costos fijos directos

Tabla 11: Costos Fijos

Costos fijos directos	Precio mensual	Desarrollo	Cantidad
Arriendo	\$ 300	300/160/60* 108	\$ 3.38
Agua	\$ 20	20/160/60*108	\$ 0.22
Luz	\$ 100	100/160/60*108	\$ 1.13
Teléfono	\$ 40	40/160/60*108	\$ 0.45
Internet	\$ 20	20/160/60*108	\$ 0.22
Salario	\$ 1.000	1.000/160/60*108	\$ 11.25
Total:			\$ 16.65

4.3.2.2. Costos fijos indirectos

Costos fijos indirectos	Precio	Desarrollo	Cantidad
Material de oficina	50	50/160/60*108	0.56
Material de cafetería	20	20/160/60*108	0.22
Transporte	400	400/160/60*108	4.50
Inv. innovación	200	200/160/60*108	2.25
Comercialización	500	500/160/60*108	6.63
Promoción	300	300/160/60*108	3.38
Depreciación	30	30/160/60*108	0.33
Total:			\$ 17.87
Costo fijo directo	16.65		
Costo fijo indirecto	17.85		
Total costo Fijo	34.52		

4.3.3. Costo total

Costo Variable	\$50.25
Costo Fijo	\$34.52
Total costo	\$84.77

4.3.4. Utilidad

Costo Total	\$ 84.77
30 % utilidad	\$ 25.43
Valor de venta	\$ 110.20
14% IVA	\$ 15.43
Precio de venta	\$ 125.63

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Este proyecto logró el objetivo de diseñar y producir una prenda Demi Couture con aplicación de tejidos andinos con el fin de revalorizar el trabajo artesanal y la importancia de su cultura que aún conservan en sus localidades.
- La investigación de antecedentes sobre el Demi Couture y el trabajo artesanal como esencia y aplicaciones de telares andinos, sirvió para comprender su desarrollo y uso en el campo de la moda, abordando la temática se adquirió conocimientos bibliográficos y de campo, lugar donde se ubica el objeto de estudio.
- El estudio de las diferentes clases de culturas que influyeron en la vestimenta de las comunidades ha facilitado en gran parte para poder plasmar su concepto en la creación de nuevos diseños que se pueda aplicar sus tejidos.
- Con el fin de aportar al desarrollo cultural, donde resalta su trabajo manual de texturas y telares andino, se ha coordinado para trabajar conjuntamente en alianza con la mano de obra artesanal.
- Algo importante esta propuesta sirve como alternativa de diseño para pasarela de Belleza que brinden identidad y exclusividad cubriendo la necesidad del usuario en cuanto a tallas, siluetas, estilo.
- Al establecer y desarrollar una propuesta que permita identificar detalles artesanales, demuestra que se puede llegar a elaborar una producción en serie y a su vez difundir por medio de la vestimenta lo importante de su valorización.

5.2. RECOMENDACIONES

- Tomar la decisión de realizar proyectos que diseñe y produzca prendas Demi Couture con aplicación de tejidos andinos con el fin de revalorizar el trabajo artesanal y la importancia de su cultura que aún conservan en sus localidades.
- Conviene realizar una buena investigación de antecedentes sobre el Demi Couture y el trabajo artesanal como esencia y aplicaciones de telares andinos, ya que es de donde se origina el desarrollo del proyecto en el que aborda temas relevantes para poder sustentar de manera segura con conocimientos bibliográficos y de campo, lugar del objeto de estudio.
- Tener claro el estudio de las diferentes clases de culturas que influyeron en la vestimenta de las comunidades, ya que estas son parte fundamental para poder plasmar ese concepto histórico en la creación de los nuevos diseños y presentarlos como propuesta.
- No negarse a la oportunidad de aportar con el desarrollo cultural, ya que son parte de la identidad nacional donde resalta su trabajo manual de texturas y telares andinos, trabajar conjuntamente en alianza con la mano de obra artesanal.
- Comprometer a presentar como propuesta alternativa de diseño para pasarela de Belleza como uno de los medios para dar a conocer la identidad utilizando materia prima nacional elaborada a mano y que sea llevada y conocida a nivel internacional.
- Que se establezca y desarrolle una propuesta que permita identificar detalles artesanales, y demuestre que se puede lograr difundir por medio de la vestimenta lo importante de su valorización.

CAPITULO VI

ANEXOS

6.1. BIBLIOGRAFÍA

- Saulquin, S. Enero (2006), *HISTORIA DE LA MODA ARGENTINA*: del miriñaque al diseño de autor. Buenos Aires: Emecé
- Benítez, L.y Garces (1998). *CULTURAS ECUATORIANAS AYER Y HOY*. Quito: Abya Yala.
- Ponce A. Mayo (2012). *EL TEJIDO COMO RELATO SOCIAL*, Universidad de Palermo, Publicado en Quito pp.42.
- Kotler y Keller (2006) *DIRECCION DE MARKETING* 14 edición, red universal
Constitución de Ecuador, título VII Sección quinta, Cultura, art. 380
- José Luis Piñuel Raigada, (1992). *LA MODA, O EL APRENDIZAJE DE LA INTEGRACIÓN POR EL CAMBIO*. Universidad Complutense de Madrid.
- Franco L. Agosto (2014) *COSMOVISION ANDINA PARA PRINCIPIANTES*. Ciudad de el Alto, Bolivia
- Malo González, C. (1989 - 1990). *La Cultura Popular en el Ecuador (Vol. 3)*. Tungurahua, Ecuador: CIDAP.
- Mendoza Rocafuerte G., y Moncayo Baño L. (2002). "*ESTUDIO ICONOGRAFICO DE LA CULTURA OTAVALEÑA EN SU MANIFESTACION GRAFICA TEXTIL*". Ecuador.
- Parisaca Valencia, N. (1999). *LA PACHAMAMA La revelación de Dios*. Puno, Perú: ABYA - YALA.

6.2. LINGÜÍSTICA

Mariana Carrizo, (julio 2014). LIBRO: “*TELAR PATAGÓN*: una guía para principiantes” en la siguiente dirección: <https://tejidosnaajosh.wordpress.com/2014/12/08/libro-telar-patagon-una-guia-para-principiantes/> Recuperado 15/10/2015

Ana Cristina Alvarado (19 de abril 2015). Diario El Comercio “La mirada latinoamericana ya está en la industria de la moda” Obtenido en <http://www.elcomercio.com/tendencias/latinoamericana-colombia-ecuador-moda-estilo.html> Recuperado 20/12/2015

Estrada, K. (2012). Mary Katrantzou, la Reina del estampado digital. Recuperado el 8/05/2012 de <http://tomo.com.mc/2011/03/10/mary-katrantzou-la-reina-del-estampado-digital/> Recuperado 01/02/2016

Jeniffer Varela Rodríguez, (2014). ABC DE LA MODA: alta costura, un término muy exclusivo. Obtenido en <http://vidayestilo.terra.com.co/moda/abc-de-la-moda-alta-costura-un-termino-muy-> Recuperado 15/02/2016

Isabel García Muñoz (2014, 29 de enero). CARAS DE LA INFORMACIÓN, Obtenido en <https://carasdelainformacion.com/2014/01/29/meche-correa-deseo-que-mi-moda-se-identifique-con-peru/> Recuperado 25/03/2016

Arcos Lascano, M. V. (2011). ESTUDIO DEL DISEÑO TRADICIONAL DE LOS *TEXTILES DE LA CULTURA SALASACA* para ser aplicado en una línea de ropa casual femenina. Ambato, Ecuador.

Centro de Estudios en Cosmovisión Andina, *SARIRI*. (2005). La Sabiduría ancestral: Llatunka. Disponible en: <http://www.caminantesdelosandes.org>, Recuperado 20/03/2016

Funes M. Febrero 2015, *MODA*. Obtenido de <http://www.abc.es/estilo/moda/20150222/abci-demi-couture-201502212108.html> Recuperado 11/03/2016

Diana Fernández González, 10 diciembre, (2013), en *HISTORIA DEL TRAJE Y LA MODA*, recuperado de <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/12/10/el-ready-to-wear-el-pret-a-porter-y-la-democratizacion-de-la-indumentaria/>
Recuperado 10/04/2016

Diario EL TELÉGRAFO, (2014). *Hilanderas y telares antiguos figuran en la lista de atractivos turísticos en Salasaca* <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/hilanderas-y-telares-antiguos-figuran-en-la-lista-de-atractivos-turisticos-en-salasaca> (www.eltelegrafo.com.ec) Recuperado 15/05/2016

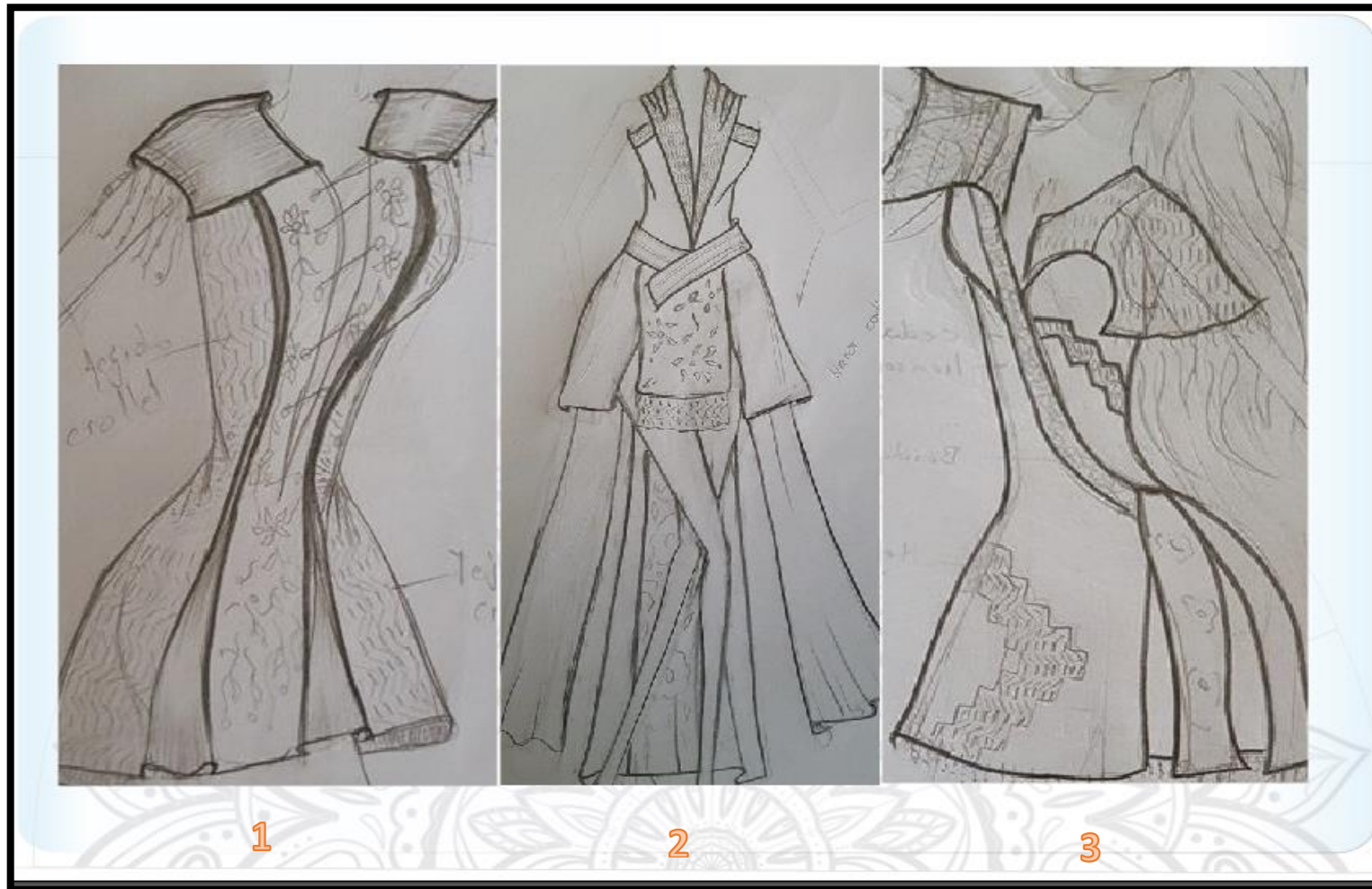
Yomaira Siavichay, (2015). RUNWAY BY MODALAB ECUADOR. Obtenido en <http://aquinosehabladecontabilidad.blogspot.com/2015/04/runway-by-modalab-ecuador.html> / Recuperado 11/05/2016

Diario el Comercio, (2015). *LA MIRADA LATINOAMERICANA YA ESTÁ EN EL MUNDO DE LA MODA*. En la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/tendencias/latinoamericana-colombia-ecuador-moda-estilo.html> / Recuperado 05/05/2016

Aralis, (noviembre 2007). Creo en mi noda / DEMI-COUTURE. Obtenido en creomimoda.blogspot.com/2007/11/demi-couture.html/ Recuperado 02/11/2015

Agencia de Noticias Andes, (2014). ZULETA: UNA PEQUEÑA LOCALIDAD DE ECUADOR QUE PRESERVA LA TRADICIÓN DEL BORDADO A MANO. Obtenido en: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/zuleta-pequena-localidad-ecuador-preserva-tradicion-bordado-mano.html> / Recuperado 25/04/2016

6.2. BOCETOS

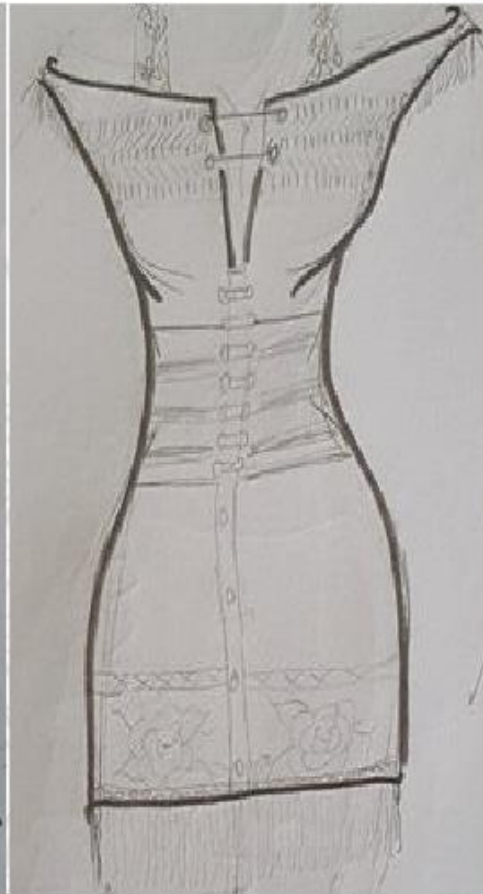




4



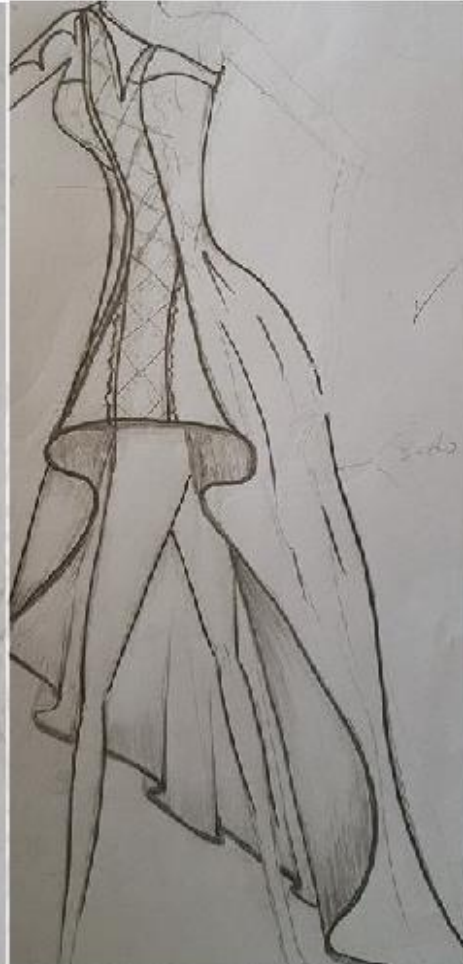
5



6



7



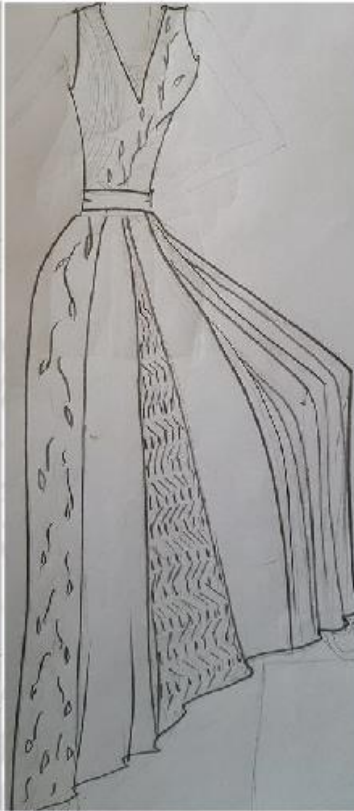
8



9



10



11



12

6.3. ENTREVISTAS, ENCUESTAS,

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DE CONSUMIDOR

Elaborado por: Mariana Cruz



Objetivo: Esta encuesta tiene como propósito identificar y cuantificar los intereses del consumidor sobre los temas de moda a nivel general.

1. ¿Qué importancia le da al vestuario?:

Mucho () poco () nada ()

Porque? _____

2. ¿A que dedica la mayor parte de su tiempo?

Trabajo () Estudio () compras () viajes ()

Otro _____

3. ¿En que invierte la mayor parte del dinero?

Tecnología () Estudio () ropa () otros ()

Otro _____

4. ¿Con que importancia define su vínculo familiar?

Nada () Poco () lo suficiente () bastante ()

Porque? _____

5. ¿Cómo te defines en relación a las tendencias de moda?

Consumidor multitiendas () sigue Tendencia () Crea tendencia ()

Otro _____

6. ¿Con que frecuencia compras o vitrinas tiendas de ropa?

1 vez al mes () 2 veces al mes () 1 vez a la semana ()

Otro _____

7. ¿Quién define a la hora de comparar y pagar?

Padres () tu misma () amigos () novio () otros ()

Otro _____

8. ¿Cuál es su capacidad económica?
- Baja () media () media alta () Alta ()
- Otro _____
9. Cuáles son sus prioridades para las compras
- Marca () precio () necesidad () gusto () Promoción ()
- Otro _____
10. ¿Qué actividades desarrolla en su tiempo libre?
- Cine () Galerías () lugar de diversión () viaja ()
- Otro _____
11. ¿Qué le llama la atención de una marca de ropa?
- Imagen () producto () Mensaje () Información ()
- Otro _____
12. ¿Qué tipo de prendas prefiere comprar
- Vestido casual () Pantalón/blusas () leguen/blusas () blusas ()
- Otro _____
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de moda?
- \$30 () \$50 () \$80 () \$100 ()
- Otro _____ 1
14. ¿Qué método consideras apropiado para promocionar un producto de moda?
- Desfile () Publicación Prensa () catalogo () volantes ()
- Otro _____
15. ¿Cómo defines la difusión de la moda a nivel nacional?
- Excelente () Buena () mediocre () Mala ()
- Porque? _____
16. ¿En qué lugares compra usted con más frecuencia?
- Mercado () boutique () mall () on line ()
- Otro _____

17. ¿Cuántos almacenes que exhiban prendas evolutivas con aplicaciones de telares andinos conoces?

Muchos () Pocos () Nada ()

Porque? _____

18. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un producto con la implementación de telares andinos?

Si () No () Tal vez ()

Porque _____

19. ¿De qué manera te enteras de las marcas nuevas o promociones de ropa?

Comerciales () redes sociales () otros ()

Otro _____

20. ¿Qué colore son de su preferencia?

Variado () cálidos () fríos () neutros ()

Porque? _____

21. ¿Define tu estilo de vestir?

Formal () casual () de moda () otros ()

Otro _____

22. ¿Describa las actividades de un día normal

TELAR ANDINO: Muestra de la elaboración del tejido



