



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

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

**“Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del
pueblo Otavalo”**

Autora: Lema Jimbo, Chaska Pacarina

Tutor: Ing. Mg. Ponce Perez, Celinda Annabella

Ambato – Ecuador
Enero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

**“Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo
Otavalo”**

De la alumna Lema Jimbo Chaska Pacarina, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2023

EL TUTOR

.....

Celinda Annabella Ponce Perez

C.C.: 1710014760

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, marzo 2023

LA AUTORA

.....
Chaska Pacarina Lema Jimbo

C.C.: 1004126833

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, marzo 2023

LA AUTORA

.....
Chaska Pacarina Lema Jimbo

C.C.: 1004126833

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo”** de Chaska Pacarina Lema Jimbo, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autoría.	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
ANTECEDENTES GENERALES.....	3
1.1 Nombre del proyecto.....	3
1.2 Antecedentes (Estado de arte).....	3
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO REFERENCIAL.....	9
2.1 Marco conceptual.....	9
2.1.1 Culturas precolombinas.....	9
2.1.2 Cultura Otavalo.....	10
2.1.3 Diseño.....	28
2.1.4 Diseño textil.....	29
2.1.5 Tejidos.....	31

2.2	Marcas referentes y/o aspiracionales.....	37
2.3	Visionario	42
	CAPÍTULO III	43
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	43
3.1	Análisis externo.....	43
3.1.1	Análisis PEST.....	43
3.1.2	Tendencias de consumo.....	45
3.1.3	Segmentación del mercado potencial	47
3.1.4	Análisis del sector y del mercado de referencia	48
3.1.5	Índice de saturación del mercado potencial.....	48
3.1.6	Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)	49
3.2	Análisis interno	51
3.2.1	Análisis de recursos propios y disponibles.....	51
3.2.2	Análisis Cadena de valor	52
	CAPÍTULO IV	55
4.	MARCO METODOLÓGICO	55
4.1	Estudio de público objetivo	55
4.1.1	Modelo de encuesta y/ entrevista	55
4.2	Selección de la muestra	57
4.2.1	Población y tipo de población.....	57
4.2.2	Definición y argumentos de los criterios de la muestra.	58
4.2.3	Cálculo de la muestra.....	58
4.2.4	Definición y argumento del tipo de muestreo.....	59
4.2.5	Definición y argumento de la unidad de análisis y la unidad de observación. ...	59
4.3	Técnicas de estudio.....	60
4.3.1	Cualitativas.....	60
4.4	Elaboración e interpretación de datos.....	60
4.5	Conclusiones	76
	CAPÍTULO V	79
5.	TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION	79
5.1	Cronograma de producción	79
5.2	Control de calidad	80

5.3	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto	81
5.4	Requerimientos de mano de obra	83
5.5	Seguridad industrial y medio ambiente	84
CAPÍTULO VI.....		85
6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	85
6.1	Descripción del producto o servicio.....	85
6.2	Brain storming (lluvia de ideas)	85
6.3	Perfil del cliente.	86
6.3.1	Moodboard del perfil del cliente	87
6.4	Identidad de marca.	87
6.5	Uso de la marca.....	88
6.5.1	Pacacking.....	89
6.5.2	Utilería.....	90
6.6	Análisis de color de la propuesta	90
6.6.1	Paleta de color de la propuesta	91
6.7	Concepto de la propuesta.....	92
6.8	Elementos del diseño.....	92
6.8.1	Proporción y línea	92
6.8.2	Función.....	92
6.8.3	Detalles	92
6.8.4	Estilo.....	93
6.8.5	Estampados, bordados y acabados, terminados	93
6.8.6	Materiales e insumos.....	93
6.9	Sketch o bocetos.....	94
6.9.1	materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta	94
6.9.2	Bocetos.....	94
6.10	Fichas técnicas	110
6.10.1	Ficha de diseño integral.	110
6.11	Photobook.....	117
6.12	Costos de producción.....	121
6.12.1	Costos fijos	121
6.12.2	Costos variables	122

6.12.3	Costo total.....	124
6.12.4	Costo unitario.....	124
6.12.5	Utilidad.....	125
6.12.6	Costo de venta	125
CONCLUSIONES		126
RECOMENDACIONES		127
BIBLIOGRAFÍA		128
ANEXOS		132

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Página
Figura 1. Mono encorvado.....	15
Figura 2. Volcán Imbabura.....	16
Figura 3. Cerro Cotacachi.....	16
Figura 4. Mojanda.....	17
Figura 5. Cerro Cayambe.....	17
Figura 6. Serpiente.....	18
Figura 7. Serpiente de dos cabezas.....	18
Figura 8. Pez.....	19
Figura 9. Rostro con forma humana.....	19
Figura 10. Ley de bipartición.....	22
Figura 11. Ejemplo de la plicación de la ley de bipartición.....	22
Figura 12. Ley de triartición.....	23
Figura 13. Ejemplo de la aplicación de la ley de tripartición.....	23
Figura 14. Fotografía de una figura antropomorfa Inca.....	25
Figura 15. Figuras zoomorfas incas.....	26
Figura 16. Tejido de un poncho inca.....	27
Figura 17. Pintura de figura fitomorfa presente en la cerámica inca.....	28
Figura 18. Ilustración de un tejido simple.....	33
Figura 19. Ilustración de un tejido de sarga.....	34
Figura 20. Ilustración de un tejido raso.....	35
Figura 21. Ilustración de tejido de rizo.....	36
Figura 22. Ejemplo de un tejido de Jacquard.....	37
Figura 23. Crop Top de modamee.....	37
Figura 24. Fotografía de prendas de la marca Jessica Velazco Design.....	39
Figura 25. Chaqueta denim Apuk.....	40
Figura 26. Poncho de la marca Alpaca.....	41
Figura 27. Gráfica de la evolución en ventas del sector textil.....	49
Figura 28. Layout de la empresa Aly Textiles.....	81
Figura 29. Lluvia de ideas.....	86

Figura 30.	Moodboard del perfil del cliente	87
Figura 31.	Packaging de ventas unitarias.....	89
Figura 32.	Packaging de ventas al por mayor y exportaciones.....	89
Figura 33.	Hoodies de la empresa.....	90
Figura 34.	Paletas de color para la propuesta de diseño.....	92
Figura 35.	Malla de diseño- geométrico macana.....	94
Figura 36.	Malla de diseño- geométrico macana 2.....	95
Figura 37.	Malla de diseño- geométrico macana 3.....	95
Figura 38.	Malla de diseño- rostro.....	96
Figura 39.	Malla de diseño- rostro 2.....	96
Figura 40.	Malla de diseño- rostro 3.....	97
Figura 41.	Malla de diseño- pez.....	97
Figura 42.	Malla de diseño- pez 2.....	98
Figura 43.	Malla de diseño- pez 3.....	98
Figura 44.	Malla de diseño- cerro Imbabuela.....	99
Figura 45.	Malla de diseño- geometría.....	99
Figura 46.	Malla de diseño- geometría 2.....	100
Figura 47.	Malla de diseño- geometría 3.....	100
Figura 48.	Malla de diseño- rostro de forma humana.....	101
Figura 49.	Malla de diseño- rostro de forma humana 2.....	101
Figura 50.	Malla de diseño- rostro de forma humana 3.....	102
Figura 51.	Malla de diseño- serpiente de dos cabezas.....	102
Figura 52.	Malla de diseño- serpiente de dos cabezas 2.....	103
Figura 53.	Malla de diseño- serpiente de dos cabezas 3.....	103
Figura 54.	Malla de diseño- serpiente.....	104
Figura 55.	Malla de diseño- serpiente 2.....	104
Figura 56.	Malla de diseño- serpiente 3.....	105
Figura 57.	Malla de diseño- mono encorbado.....	105
Figura 58.	Malla de diseño- mono encorbado 2.....	106
Figura 59.	Malla de diseño- mono encorbado 3.....	106
Figura 60.	Malla de diseño- volcán Mojanda.....	107
Figura 61.	Malla de diseño- cerro Cotacachi.....	107

Figura 62.	Malla de diseño- cerro Cotacachi 2.....	108
Figura 63.	Malla de diseño- quebrada Tupitze	108
Figura 64.	Malla de diseño- orfebrería	109
Figura 65.	Malla de diseño- orfebrería 2	109
Figura 66.	Malla de diseño- orfebrería 3	110
Figura 67.	Ficha técnica de diseño integral 1.....	110
Figura 68.	Ficha de diseño inebral 2.....	111
Figura 69.	Ficha de diseño inebral 3.....	111
Figura 70.	Ficha de diseño inebral 4.....	112
Figura 71.	Ficha de diseño inebral 5.....	112
Figura 72.	Ficha de diseño inebral 6.....	113
Figura 73.	Ficha de diseño inebral 7.....	113
Figura 74.	Ficha de diseño inebral 8.....	114
Figura 75.	Ficha de diseño inebral 9.....	114
Figura 76.	Ficha de diseño inebral 10.....	115
Figura 77.	Ficha de diseño inebral 11.....	115
Figura 78.	Ficha de diseño inebral 12.....	116
Figura 79.	Ficha de diseño inebral 13.....	116
Figura 80.	Diseño seleccionado digitalizado en NedGraphics Texcelle	117

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenido	Página
Tabla 1. Análisis estratégico de la competencia.....	50
Tabla 2. Categoría de análisis de datos	60
Tabla 3. Triangulación de datos.....	62
Tabla 4. Costos fijos de servicios	121
Tabla 5. Costos fijos del personal	121
Tabla 6. Resumen de costos fijos.....	122
Tabla 7. Costos variables	122
Tabla 8. Costos totales.....	124
Tabla 9. Costo unitario.....	124
Tabla 10. Costo de venta al público.....	125

RESUMEN EJECUTIVO

Los símbolos precolombinos presentes en las culturas andinas son un legado histórico que trasciende a través del tiempo y ha sido valorado por propios y extraños debido a su valor cultural, estos símbolos gráficos siguen presentes en las artesanías de cada región. El presente proyecto se centra en la simbología precolombina de la cultura Kichwa Otavalo para la cual principalmente se realizó un relevamiento bibliográfico, el cual fue necesario para de esta forma poder conocer los antecedentes históricos sobre la tradición textil que caracteriza a este pueblo y los acontecimientos que influyeron a través del tiempo para que se haya perdido el interés de divulgar su cultura al punto de adaptar aspectos culturales de otros pueblos como es la simbología, y venderlos como símbolos propios de la cultura Kichwa Otavalo.

Para contribuir con una serie de diseños en base a los símbolos precolombinos de la cultura Kichwa Otavalo, aplicando los principios básicos de diseño y estos se puedan incorporar al catálogo de diseños de la empresa Aly Textiles. Previo a la realización de las propuestas de diseño se realizó entrevistas para las cuales se tomó una muestra de las empresas textiles dedicadas a la producción y comercialización de tejidos tradicionales en Otavalo para que de esta forma se pueda conocer el interés que tienen las empresas en cuanto a la incorporación de estos nuevos diseños a su catálogo de productos como una herramienta para incrementar sus venta y posicionarse en el mercado.

PALABRAS CLAVES: simbología, Otavalo, textiles, tradición, cultura.

ABSTRACT

The pre-Columbian symbols present in the Andean cultures are a historical legacy that transcends through time and has been valued by locals and strangers due to its cultural value, these graphic symbols are still present in the crafts of each region. This project focuses on the pre-Columbian symbology of the Kichwa Otavalo culture, for which a bibliographic survey was conducted, which was necessary in order to know the historical background of the textile tradition that characterizes this people and the events that influenced over time so that they have lost interest in spreading their culture to the point of adapting cultural aspects of other peoples such as symbology, and sell them as symbols of the Kichwa Otavalo culture.

To contribute with a series of designs based on the pre-Columbian symbols of the Kichwa Otavalo culture, applying the basic principles of design and these can be incorporated into the catalog of designs of the company Aly Textiles. Prior to the realization of the design proposals, interviews were conducted with a sample of textile companies dedicated to the production and commercialization of traditional textiles in Otavalo in order to know the interest of the companies in incorporating these new designs to their product catalog as a tool to increase their sales and position themselves in the market.

KEYWORDS: symbolism, Otavalo, textiles, tradition, cult

INTRODUCCIÓN

Conocer más acerca de la cultura Kichwa Otavalo en la época precolombina y plasmarla a través de diseños materializados en tejidos y así difundir aspectos culturales de la misma ha motivado este proyecto integrador para el cual se dividió en seis capítulos los cuales se resumen de la siguiente forma:

Comenzó con la recopilación de información de varias fuentes bibliográficas que hacen visible el origen de los tejidos tradicionales que se comercializan hasta el día de hoy en la ciudad de Otavalo por los artesanos de la localidad que abarca la tradición textil.

Para el primer capítulo se realizó una investigación de antecedentes relacionados al tema del presente proyecto sobre la incorporación de la simbología precolombina del pueblo de Otavalo en diseños para tejidos planos, lo que permite sustentar el porqué de la necesidad e importancia de llevar a cabo este proyecto.

Seguido, en el segundo capítulo se recopila información de varias fuentes bibliográficas acerca de las culturas precolombinas y de forma más puntual en la cultura kichwa de la sierra norte ecuatoriana en la que se enfoca este proyecto, con esta información bibliográfica se hace visible el origen de los tejidos tradicionales que se comercializan hasta el día de hoy en la ciudad de Otavalo por los artesanos de la localidad y que abarca la tradición textil que todavía se mantiene.

En el tercer capítulo se hace un análisis tanto interno como externo para identificar los factores que podrían afectar o beneficiar al presente proyecto, a nivel externo se realiza un análisis en los aspectos político, económico, social y tecnológico, y a nivel interno se realiza un análisis de los recursos tangibles e intangibles que posee la empresa Aly Textiles con la cual se llevará a cabo la realización de los diseños para aplicarlos en sus tejidos.

En el capítulo cuatro se lleva a cabo un estudio del público para el cual está dirigido el resultado de este proyecto, este grupo de estudio se define con base a ciertas características que se establecen previamente como relevantes para aportar con información útil por medio de entrevistas, posterior a eso se realizará la triangulación de datos con las respuestas obtenidas y así llegar a una conclusión.

Para la producción de la propuesta de diseño del proyecto se necesita de recursos tecnológicos y recursos humanos, los cuales se definen en el capítulo cinco ya que se tiene conocimiento previo de los medios necesarios que posee la empresa como son la maquinaria que se encuentra en la empresa, la infraestructura, y personal capacitado para llevar a cabo cada proceso que se requiera.

Finalmente el desarrollo de la propuesta se da lugar en el capítulo seis en el que se sigue una serie de pasos dentro del proceso creativo y técnico como la descripción del producto que se va a desarrollar, el perfil del cliente y su respectivo moodboard, la identidad de la marca Aly Textiles, el planteamiento de la paleta de color para las propuestas de diseño, la realización de bocetos e ilustraciones, definir los materiales a utilizar en la materialización del producto y plantear los costos que implican su producción.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Nombre del proyecto

“Diseño de tejidos planos con la incorporación de la simbología del pueblo Otavalo”

1.2 Antecedentes (Estado de arte)

Para el estudio de los antecedentes correspondientes al tema del presente proyecto se ha realizado la recopilación bibliográfica en dos ejes: el primero corresponde a las artesanías textiles de Otavalo y el segundo aborda los símbolos precolombinos.

En el año de 1987, Hernán Jaramillo a través de la revista Sarance recopila información sobre “la artesanía textil de Otavalo” y afirma que en cuanto a motivos decorativos, la apreciación es que se ha perdido el propósito de conservar una "identidad" en los tejidos regionales. En este sentido, los viajes de los indígenas comerciantes, sumada a la influencia ejercida por el turismo o por las gentes o misiones de "buena voluntad" que imponen modelos y gustos extraños a nuestra realidad o que encomiendan la reproducción de objetos artesanales de otros lugares, revela a las claras que esas personas son absolutamente incapaces para manejar y respetar valores culturales, pues como resultado de ese proceso se ha visto que paulatinamente han ido cambiando los tejidos tradicionales, hasta que se han vuelto simples imitaciones de lo que es representativo en otras realidades culturales. (Jaramillo, 1987, pág. 16)

De acuerdo a esta premisa los motivos decorativos en los tejidos que comercializan los Kichwas Otavalos son la copia de otras realidades culturales y esto no es un problema actual, sino que se viene arrastrando por años debido a la influencia de extranjeros que

piden replicar los diseños de otras realidades culturales, y en vista de que estos son más comerciales se pierde el interés por transmitir su propia realidad cultural.

En el año 2001, David Kyle en Ecuador Debate sobre el tema “La diáspora del comercio otavaleño: Capital social y empresa transnacional” menciona que el éxito de un gran número de Otavaleños en su búsqueda de mercados globales indica que los retratos estereotipados de grupos débiles de "bajo nivel" en la "periferia" siguiendo un guion asignado a ellos por el "centro", necesita ser modificado. Cómo un grupo de "campesinos" de un contexto rural en los Andes emprendió una próspera economía étnica y en el proceso incorporó no solo su propia producción de artesanías sino también la de otros grupos indígenas de toda América Latina, es una historia sorprendente en sí misma; pero también una historia con lecciones sociológicas concernientes a lo que se necesita para "lograrlo" como un movimiento de base empresarial transnacional en los noventa. (Kyle, 2001, pág. 87)

Los Otavaleños en su búsqueda de prosperar económicamente optaron por viajar fuera del país siendo su sustento la comercialización no solo de las artesanías propias de su cultura sino también que incorporaban las de otros grupos indígenas que así mismo tenían un gran valor cultural significativo lo que produjo una economía próspera para ellos y cambió el estereotipo que tenían de ser considerados como grupos débiles o de bajo nivel.

Gina Maldonado en el año 2004 presentó su tesis de maestría con el tema “comerciantes y viajeros”: De la imagen etnoarqueológica de lo indígena al imaginario kichwa otavalo”, en la que se menciona que para los años 90 la “fiebre por viajar” se había generalizado a todos los niveles. Las comunidades indígenas de los alrededores de Otavalo, jóvenes, niños, viejos, hombres y mujeres viajaban a

comercializar la artesanía y, posteriormente, la música indígena a todos los rincones del mundo. (Maldonado, 2004, p.16)

En consecuencia de la fiebre por viajar que se generó en los 90's, entre los indígenas otavaleños de todos los niveles, las artesanías permitieron la internalización de las mismas, ya que la venta de estos artículos era el medio de sustento económico que tenían fuera del país.

En el año 2012 Grace Mendoza y Luis Moncayo realizaron un estudio iconográfico de la cultura otavaleña para sus tesis de grado. Este estudio dice que los tejidos son un espacio para la transmisión de códigos, son un medio de comunicación que transmite mensajes sobre la realidad social de cada cultura. La elección de la fibra, el sentido de su torsión, la opción de colores y estilos, son marcas culturales, huellas de una unidad simbólica. En los textiles andinos se pueden hallar recurrencias conceptuales, como el contraste sombra y luz que, en el pensamiento de algunos pueblos andinos, simbolizaba la sabiduría y la experiencia. (Mendoza & Moncayo, 2012, pág. 41)

Los diseños plasmados en los tejidos son de suma importancia ya que estos son un espacio que permite la transmisión de códigos y mensajes sobre una cultura, dentro de lo que respecta a los textiles andinos cada elemento que compone el tejido desde la torsión del hilo hasta la cromática final de estos son los símbolos y su marca culturale.

Morales en el 2013 para su proyecto de tesis de grado lleva a cabo un análisis del uso de artesanías textiles de los residentes ecuatorianos en Ottawa. Dentro de este análisis se afirma que en relación a las tendencias existentes en el mercado del sector textil, las innovaciones y la tecnología han influido en la producción de prendas y otro tipo de productos textiles, sin embargo muchos consumidores prefieren los productos elaborados a mano debido a

la dedicación en su elaboración, por lo que la industria textil de Otavalo sigue ofreciendo productos elaborados a mano. (Morales, 2013, p.18)

Con la incorporación de nueva maquinaria que facilita la producción textil y permite cubrir la demanda del mercado, se ha ido perdiendo la tradición artesanal que caracterizaba a los kichwas Otavalo. Sin embargo, todavía hay quienes conservan esta actividad, a pesar que representa una desventaja en cuanto a los ingresos económicos, por lo general los productores reciben un pago mínimo por su trabajo y los intermediarios son los que se llevan el mayor índice de ganancia al comercializar los productos fuera del país a costos elevados por el valor artesanal y cultural que tienen, ss por esto que cada vez más indígenas optan por mecanizar los procesos textiles.

Según las autoras Aumala y Chamba el mercado estadounidense específicamente el de Nueva York ofrece una gran acogida a los textiles llamativos que tengan relación con la cultura indígena, ya que la tendencia de moda en ese país se encuentra actualmente ajustado a los tejidos finos con diseños de diversas culturas latinoamericanas; además de que poseen una gran capacidad de compra, gustos y preferencias que se ajustan a nuestra oferta lo que hará exitosa la penetración de nuestro producto en ese mercado. (Aumala & Chamba, 2015, pág. 1)

Los productos textiles que se han comercializado en el extranjero por los Kichwas Otavalo han recibido una gran acogida debido al valor cultural que los extranjeros perciben por medio de los diseños, que hacen alusión a símbolos gráficos indígenas. Lo que resulta beneficioso para cerrar una venta con altos índices de ganancia ya que este nicho de mercado cuenta con el poder adquisitivo para hacerlo.

De acuerdo al segundo eje de estudio, los antecedentes son: Galindo en su tesis de grado con el tema “Diseño de elementos textiles para la ambientación de espacios interiores del hogar en

base al tejido autóctono Otavaleño”, la mayoría de los símbolos geométricos indígenas otavaleños son realizados dentro de un espacio básico al que lo llaman “Pacha” o cuadrado, el cual facilita la distribución geométrica de sus motivos y representa la unidad, la cual genera otros conceptos manejados en el mundo andino como son: la dualidad, la tripartición y la cuatripartición. De la cual derivan dos mallas básicas: Ley de Bipartición y Ley de Tripartición, las que sirven como estructura de ordenamiento de sus motivos. (Galindo, 2016, p.44).

Los diseños de los tejidos Otavaleños en su gran mayoría parten de las leyes de bipartición y tripartición, los cuales permiten esa estética geométrica característica en sus tejidos, sin embargo no hay gran valor cultural ya que surgen del plagio de otras culturas o están realizadas en base a figuras geométricas básicas por lo que los diseños en los textiles que actualmente ofertan los Kichwas Otavalo destacan uno del otro por el manejo de la cromática.

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación propone incorporar la simbología de la cultura kichwa Otavalo, en los tejidos planos que son característicos de la región. El pueblo de Otavalo radica en la provincia de Imbabura en el norte del Ecuador y a través de la historia se ha caracterizado por ser un pueblo eminentemente artesanal.

Por lo tanto el proyecto tiene como finalidad incorporar elementos culturales representativos del pueblo Otavalo y aportar con la recopilación visual de la estética que atesora su simbología. A través de esta investigación se pretende contribuir con nuevas propuestas de diseño textil que sean aptos para aplicar en los tejidos planos. Así mismo, se pretende la visualización de la simbología de Otavalo con el fin de conservar y divulgar la historia y tradición cultural de Otavalo.

A pesar que la tradición artesanal y textil lleva muchos años y el tejido es una de las principales actividades del pueblo, la oferta de productos textiles que existe en la

ciudad carece de diseños creativos propios de su cultura, en virtud que la oferta existente es el resultado del proceso de globalización y adaptación de símbolos de otras culturas, a las que se adaptaron como creaciones propias.

Este pueblo se ha destacado a lo largo de los años por su destreza en el tejido que en un principio se realizaba en telares manuales y que tras años de globalización han sido reemplazados por telares industriales de lanzadera y, actualmente por telares de chorro de aire que permiten a las empresas textiles ubicadas principalmente en la comunidad de Peguche cubrir la demanda del mercado nacional e internacional. Sin embargo, la competencia es cada vez mayor entre los productores y el margen de ganancia disminuye debido a la escasa o inexistente diferenciación de diseños en los textiles que se ofertan.

Por esto es importante incorporar nuevos diseños con una identidad cultural marcada que posicionen la marca de la empresa Aly textiles en el mercado textil y con esto lograr un factor diferenciador con el de su competencia y con el fin de generar mayor índice de ganancia con la venta de sus productos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar tejidos planos a partir de la incorporación de los símbolos precolombinos del pueblo kichwa de Otavalo

1.4.2 Objetivos específicos

- Recopilar los elementos y significados gráficos precolombinos del pueblo de Otavalo a través del relevamiento bibliográfico.
- Definir la factibilidad de incorporar símbolos gráficos precolombinos en los tejidos planos a través de la validación de fichas de diseño textil.
- Incorporar las propuestas de diseño textil en el tejido plano los símbolos gráficos precolombinos del pueblo Otavalo aprobado por la empresa Aly Textiles.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco conceptual.

2.1.1 Culturas precolombinas

Las culturas precolombinas son aquellos pueblos que habitaron las Américas antes de la llegada de Cristóbal Colón. Éstos pueblos precolombinos se distribuyeron en dos grandes regiones de Mesoamérica y los Andes, siendo las más importantes los mayas, incas, toltecas, mexicanos, apaches, mohicanos, navajos, cheyenes e iroqueses. (Artehistoria, 2022)

Según el autor César Sondereguer las culturas precolombinas van desde el sur de Estados Unidos, bajando por México, Guatemala, Belize, El Salvador y el oeste de Honduras --Mesoamérica--; continuando por el actual territorio de Centroamérica y penetrando a Suramérica por Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, hasta arribar al Noroeste argentino, y en el núcleo de altas y medias culturas, se difundió una enorme civilización neolítica general, con religiones animistas similares y gran desarrollo agrario.

Dichas culturas, contaban con considerables idiosincrasias teocráticas o militares, urbanismos y arquitecturas con numerosas técnicas constructivas; una gran obra de culto plástica; escultórica y cerámica, dibujada y pintada, textil y orfebre--, haciendo uso de sus propios talentos y conocimientos para la invención de incontables diseños morfológicos autóctonos. (Sondereguer, 1990)

El arte de estas culturas antiguas tiene varias facetas que como cualquier manifestación cultural atesora diversos aspectos con deducciones lógicas. Conocer el verdadero significado de lo que querían transmitir con su arte resulta casi imposible debido a la complejidad de algunas de sus obras. El arte plástico amerindio seguía un diseño bajo conceptos gracias a lo cual se puede interpretar el pensamiento con el que fundamentaban sus creaciones. (Sondereguer, 1990)

2.1.1.1 Culturas precolombinas de la Sierra Norte Ecuatoriana.

Diversos grupos humanos se asentaron antiguamente en lo que hoy conocemos como Sierra Norte del Ecuador, es decir en el área comprendida desde el río Guayllabamba en el septentrión de Pichincha, pasando por el territorio de las actuales provincias de Imbabura y Carchi. Por supuesto, esta ocupación continuaba hacia Nariño en Colombia, por lo que, la actual frontera entre los dos países dividió a un mismo conglomerado humano, que se ubicaba al norte de esta extensa región.

Entre estos distintos pueblos serranos existieron relaciones más o menos estables durante diferentes épocas. No obstante, lo que siempre buscaron mantener conexiones con las poblaciones de las zonas circundantes, en especial con aquellas ubicadas en las franjas selváticas localizadas tanto al oriente como al occidente de la cordillera andina, debido a que éstas les proporcionan artículos complementarios que, poco a poco, se fueron tornando en recursos estratégicos para distintos ámbitos de la vida social. (Ontaneda, 1998)

2.1.2 Cultura Otavalo

Los Otavalo son un pueblo indígena de nacionalidad Kichwa en el Ecuador. En cuanto a su ubicación geográfica se encuentran en el Cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, que se encuentra en la región sierra norte del Ecuador.

Algo característico de este pueblo es su habilidad con la artesanía la cual lleva años de tradición y junto con esto también el lugar donde comercializan estos productos en el cual siguen con el mismo sistema de venta en el que el indígena ha encontrado en los turistas cupo casi suficiente para entregar sus artesanías. (Buitrón & Collier, 2020)

Parte de su ideología es la relación que mantienen con la madre tierra que lejos de distanciarse se ha fusionado más. En cada nueva generación surge germinado el antiguo apego a la parcela, la subconsciente querencia a la tierra y su naturaleza. En la vertiente doméstica y personal se mantiene la costumbre, como observación del hecho secundario de la modificación, y en la indumentaria se advierten cambios en los sombreros de fieltro duro fabricados en Ilumán por sombreros de fieltro europeos que según la calidad de este

muestra el poder adquisitivo del portador y le otorga cierto estatus. De lo contrario, los indios se visten con modestia y se enorgullecen de su existencia. (Buitrón & Collier, 2020)

Dentro de sus tradiciones ceremoniales más significativas en su vida se encuentran el bautizo, matrimonio y muerte que a pesar del paso del tiempo no han sufrido transformación y hoy en día es común ver el paso de un entierro indígena precedido del indígena tocador del rústico violín al que arranca monótonas pero sensibles notas. (Buitrón & Collier, 2020)

Sus festividades como el San Juan y San Luis Obispo con Corazas priostes y Loadores se repiten y aprenden año tras año. La preferencia de Calpaquí (comunidad indígena), en el intercambio de ritos pagano-cristianos, coincide con que los santos de San Miguel lo celebren con los Pendoneros, los indígenas que suben a la iglesia de San Miguel en Cuchiloma y a la Iglesia de San Rafael, ondeando banderas rojas, con la inevitable banda de músicos indígenas, tambores y pífanos, y esa banda de vestidos blancos -los mestizos parecen haber hecho sonar sus instrumentos milenarios por puro milagro, sacando a generaciones de indígenas Oír la canción de cuna y el último réquiem.

La vestimenta de los indígenas otavaleños ha tenido varios cambios como consecuencia de las conquistas de los incas y los españoles ya sea en la morfología de sus prendas o las fibras que se utilizan para su elaboración, pero algo que se mantiene es la tradición textil en la que las mujeres hilaban las fibras y los hombres se dedicaban a tejer. Las comunidades buscaban ser autosuficientes por lo que estas mismas se abastecían de los productos que necesitaban como ollas de barro, sogas, alpargatas, cestos, y el tejido que para ese entonces no era una actividad específicamente de comercio sino una necesidad que con el tiempo se convirtió en una actividad comercial con la ampliación de sus conocimientos y habilidades como tejedores. (Espinoza, 1983)

Por otro lado la cultura textil se ha ido incrementando, inclusive, se evidencian con más detalle en algunas comunidades. El indígena incorporó telares mecánicos y eléctricos a su trabajo y aprendió a dibujar sus diseños. La economía cambiante señalada por Aníbal Buitrón ha dado sus frutos. Los aborígenes de Otavalo han cruzado fronteras. Bogotá, tan lejana como lo era hace más de dos décadas, ahora es solo una de las muchas ciudades en

el itinerario de negocios de la India. En cuanto a los idiomas, habla español con fluidez y está aprendiendo otros idiomas, especialmente inglés. (Buitrón & Collier, 2020)

2.1.2.1 Oficios de los kichwas Otavalo

Al hablar de la cultura popular de la provincia de Imbabura es difícil no resaltar la actividad artesanal de esta. Debido al legado textil que tienen estos pueblos, principalmente los otavaleños que han sido los que más han contribuido como artífice artesanal, ya que existen autores que los consideran como una sociedad de artesanos. (Espinoza, 1983)

Con lo que respecta a las labores artesanales tradicionales de pueblos andinos, la que más destaca es la actividad textil. El lavado, escarmenado, teñido, cardado, hilado, tejido son parte de todo el proceso para la obtención de los textiles; el tejido de mantas y prendas de vestir son parte esencial de la economía andina prehispánica. (OCEANO, 2006)

El proceso de lavado consiste en quitar con agua las impurezas que puede llegar a tener la lana, el agua debe ser caliente ya que de esta forma se puede retirar la grasa natural de la lana y como resultado un acabado esponjado y más suave al tacto. (Galindo, 2016)

Una vez se tiene lavada y secada la lana se prosigue a separar la fibra como se si se desmenuzara para que de esta forma se facilite el proceso de teñido y se obtenga un mejor resultado en el color final.

Con la fibra ya lista a manera de madejas tras seguir los procesos mencionados anteriormente se puede teñir la fibra con pigmentos naturales extraídos de plantas como el tocte, chilca, romerillo, cochinilla, Campeche y rumibarbas. Estas bases naturales pueden producir diversas tonalidades de colores dependiendo el tiempo de cocción y elementos extra que se añadan a la hora de teñir la lana. Esto depende del conocimiento y años de experiencia que tenga cada artesano.

Luego de secar las madejas de lana tinturadas se puede proceder a cardar la lana para que esta quede aún más suave para ser hilada, este proceso se lo puede hacer con un cardo natural extraído de una plana o cardos de clavos.

Siguiendo de manera lógica el proceso se continúa con el hilado de la lana para el cual los artesanos se ayudan de un torno de madera, actividad que es realizada principalmente por mujeres.

Finalmente se procede a tejer la lana por medio de un telar después de haber preparado la urdimbre y elegir el diseño a realizar en el textil. (Galindo, 2016)

2.1.2.2 Tradición textil del pueblo Otavalo en la actualidad

La tradición textil de Imbabura principalmente en Otavalo se ha venido ejerciendo desde mucho antes de la época colonial e incluso de la conquista de los incas. Esta habilidad en el tejido que tenían arraigada los indígenas hizo que en la conquista de los españoles las autoridades al darse cuenta de la producción y calidad de textiles que se fabricaban, crearan los obrajes, lugares en los cuales se trabajaba bajo una organización dividida en tres actividades principales las cuales eran: la manufactura de la lana, manufactura de los paños, y actividades complementarias a estos procesos. Dentro del proceso de manufactura de la lana se encontraban clasificadores, pilateros, tizadores, tintoreros, cardadores, hilanderos y canilleros. (Naranjo, 1989)

Su tradición textil no solo abarca al conocimiento y habilidades que tenían en el tema de tejeduría sino también incluye la cooperación y el sistema que manejaban dentro del hogar en el cual el proceso de hilado y tejido se hacían durante todo el día en el hogar porque estos tejidos también eran utilizados para la elaboración de sus propias prendas de vestir. No en todas las casas se tejían todas las clases de telas, pero casi todos tejen algunas de las muchas variedades que se utilizan para el vestido indígena. (Buitrón & Collier, 2020)

En este sistema familiar no había tiempo para el descanso ya que mientras el jefe de hogar se encontraba trabajando el campo, las mujeres se encargaban de la limpieza de sus prendas y los hijos que se encontraban en la casa se encargaban de continuar con las tareas de hilado y tejido, actividades que continuaban hasta caer la noche. (Buitrón & Collier, 2020)

2.1.2.2.1 Introducción de fibras químicas al mercado textil otavaleño

Con el surgimiento de fibras textiles de procedencia química en el mercado textil, específicamente el orlón, provocó que el número de hiladores se redujera de forma drástica y al contrario de este suceso el número de personas dedicadas al tejido se elevó de forma significativa. (Jaramillo, 1987)

Con tanta cantidad de personas dedicadas a tejer se perdió el equilibrio que existía entre hiladores y tejedores, este acontecimiento causó que haya una excesiva oferta de tejidos, que a su vez trajo como consecuencia que la feria semanal que se realizaba en el mercado de Otavalo no sea suficiente para consumir toda la producción que ahí se ofertaba ya que era demasiada. Ante esta situación los artesanos y comerciantes se encontraban en un aprieto y surgió la necesidad de expandirse a nuevos mercados y diversificar los productos que fabricaban, cambiando así el hecho de que hasta ese entonces su producción estaba destinada únicamente para su autoconsumo, en lugar de esto se buscó satisfacer también la demanda externa, sin embargo, consiguieron clientes muy poco exigentes en cuanto a mantener valores culturales y respetar la tradición del pueblo Kichwa. Como resultado de estos cambios en su producción se puede evidenciar que paulatinamente los tejidos tradicionales han cambiado al punto de volverse simples imitaciones de características simbólicas de diferentes realidades culturales ajenas a la suya. (Jaramillo, 1987)

2.1.2.2.2 Migración masiva de los otavaleños

La “fiebre por viajar” se había generalizado a todos los niveles. Las comunidades de indígenas de los alrededores de Otavalo, jóvenes, niños, viejos, hombres y mujeres viajaban a comercializar la artesanía y, posteriormente, la música indígena a todos los rincones del mundo. La distancia que se erguía entre la percepción de lo primariamente indígena y los rápidos cambios a partir de la emigración, creó un espacio de transición de “zonas borrosas de la mitad, en las que los jóvenes emigrantes y los individuos socialmente móviles parecían invisibles porque ya no eran lo que fueron alguna vez, ni aun lo que podrían ser después”

Si se habla de la internacionalización de las artesanías al ser comercializadas por estos grupos de indígenas viajeros tuvo su auge en el mercado extranjero y por ende el reconocimiento de los Otavaleño, se puede decir que todo esto aceleró los cambios en su comportamiento y las relaciones interétnicas, llegando afectar incluso a sus costumbres, tradiciones e idioma ya que el cambio que se dio debió ser a lo largo de 50 años pero con la migración este tiempo se redujo a menos de dos décadas. (Maldonado, 2004)

2.1.2.2.3 Símbolos gráficos de la cultura Otavalo en la época precolombina

En la quebrada Tupitze se encontró un monolito de piedra caliza perteneciente a la época precolombina en la cual se encontraban varios petroglifos que hacen alusión a la cosmovisión del pueblo de Otavalo, entre ellos se encuentran:

Figura 1. Mono encorvado



Nota: La representación de este animal ha sido recurrente en los andes, la Amazonía y Colombia. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 2. Volcán Imbabura



Nota: A este volcán se le considera como el padre de los pobladores de Otavalo.
(Pinzón Plaza, 2012)

Figura 3. Cerro Cotacachi



Nota: A este cerro se le considera como la esposa del volcán Imbabura y por ende la madre de los pobladores de Otavalo. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 4. Mojanda



Nota: Es la representación del cerro Mojanda al cual se le atribuye un significado espiritual por haber sido aparentemente un sitio ceremonial. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 5. Cerro Cayambe



Nota: Representación del cerro Cayambe (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 6. Serpiente



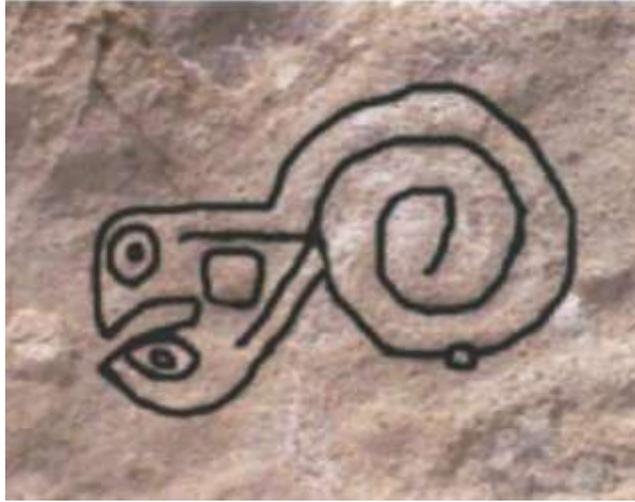
Nota: Representación de una serpiente, importante en la cosmovisión del pueblo de Otavalo como un símbolo de fuerza asociado a los rituales, celebraciones y ceremonias importantes. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 7. Serpiente de dos cabezas



Nota: Representación gráfica de una serpiente de dos cabezas rodeando dos figuras centrales, grupos andinos de otras regiones consideran que los padres de la humanidad son dos serpientes, significado que podría estar asociado a esta figura. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 8. Pez



Nota: Representación de un pez, símbolo presente en los tejidos tradicionales del pueblo Otavalo. Deidad de gran importancia que hace de mediador entre los indígenas y su madre. (Pinzón Plaza, 2012)

Figura 9. Rostro con forma humana



Nota: Posible representación del cerro Cusín y un rostro humano. (Pinzón Plaza, 2012)

2.1.2.3 El simbolismo en las culturas precolombinas

La recopilación de información esencial que abarca el tema de la iconográfica del Arte Precolombino, se subdivide en tres tipos de imágenes, las que se reconocen del mundo real, las que corresponden al campo de la imaginación fantástica mitológica y por ultimo las que provienen del razonamiento matemático). Si bien es cierto que no hay límites marcados entre éstos universos, el conjunto de éstos forman la representación de la concepción del mundo, la cual está ordenada en tres niveles de entendimiento. (Milla, 1990)

Según Milla (1990) dice que “la cosmovisión, cosmogonía y cosmología constituyen los planos de significación de los cuales se generan el naturalismo, el simbolismo y la abstracción geométrica como una respuesta estética de la forma al contenido”. (p. 8)

2.1.2.3.1 La cosmovisión

La cosmovisión es el conjunto de creencias en este caso de un grupo étnico que percibe e interpreta el entorno natural y social de una forma particular, y en efecto se reproduce en la iconografía naturalista. Hombres, animales y plantas coexistiendo en el mismo hábitat fueron el motivo de estilización que permaneció de manera estable. (Milla, 1990)

Las representaciones de elementos naturales como las montañas a manera de deidades además de antropomorfizaciones de animales presentes en la zona de esa época son la evidencia de la relación tan arraigada que tenían los antiguos otavaleños con el medio ambiente en un contexto culto y cualidades sagradas que se les otorgaba. (Instituto Otavaleño de Antropología, 2006)

2.1.2.3.2 La cosmogonía

La cosmogonía explica la procedencia y fuerza de entidades naturales, que permiten interpretar las concepciones mágico-religiosas en las que lo mítico es aclarado por las características que se le atribuyen a dichas entidades y además también por el

vínculo analógico entre lo real y lo sobrenatural, lo conocido y lo desconocido. (Milla, 1990)

A los cuatro cerros que se encuentran rodeando la ciudad de Otavalo se les atribuía diferentes cualidades como deidades, uno era considerado el padre de los pobladores de esa región, otra era la madre de los indígenas y esposa del cerro antes mencionado. El agua representaba el origen de toda la vida por lo cual las lagunas eran consideradas sagradas. (Instituto Otavaleño de Antropología, 2006)

2.1.2.3.3 La cosmología

La cosmología habla acerca de conceptos que abarcan todo lo relacionado con el orden, número y ritmo, uniendo de manera lógica el entendimiento del espacio en una percepción integral del todo y sus partes evidenciadas en la unidad presente dentro de la variedad que es parte de la composición. Se hace presente en la iconología geométrica igualmente que en la composición simbólica del diseño, a manera de una opción de abstracción de las leyes de Ordenamiento Universal. (Milla, 1990)

2.1.2.4 Leyes de bipartición y tripartición

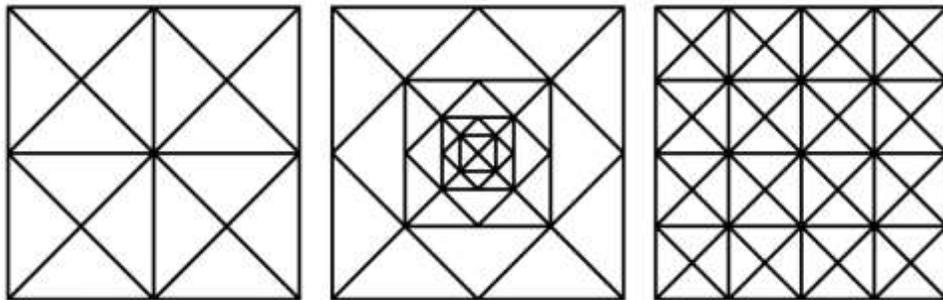
Las leyes de formación armónicas del Diseño Andino se basan en procesos de construcción que conjugan los trazos ortogonales y diagonales, de manera que mediante el desarrollo de la geometría proporcional, se ordenan las particiones del espacio a partir de operaciones convencionalizadas ritualmente. (Milla, 1990)

Esta disposición en el espacio, partiendo de un cuadrado facilita la forma en la que se ordenan los elementos que se van a utilizar para realizar los diferentes diseños, lo cual también hace que tengan similitud entre sí por lo que existe una estética marcada.

2.1.2.4.1 Ley de bipartición o trazado armónico binario

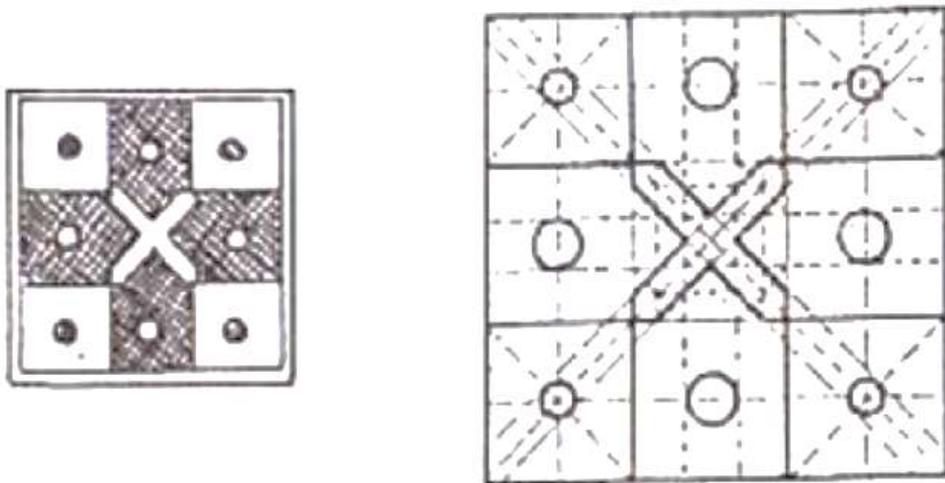
Se genera al alternar rombos y cuadrados de forma gradual dentro de un mismo espacio, y su proyección lineal crea una malla de construcción binaria, como se puede ver en el siguiente gráfico.

Figura 10. Ley de bipartición



Un ejemplo de la aplicación de esta ley y la disposición que tienen los elementos en el espacio se puede ver de mejor forma en el siguiente gráfico a continuación.

Figura 11. Ejemplo de la aplicación de la ley de bipartición

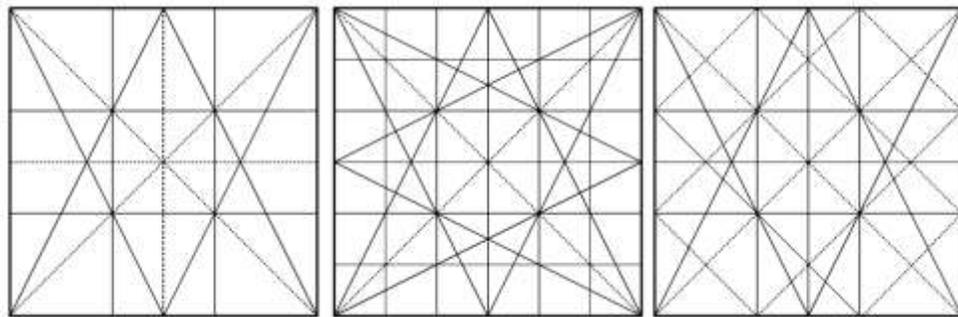


Nota: Tomada del libro de Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino de (Milla, 1990)

2.1.2.4.2 Ley de tripartición o trazado armónico terciario

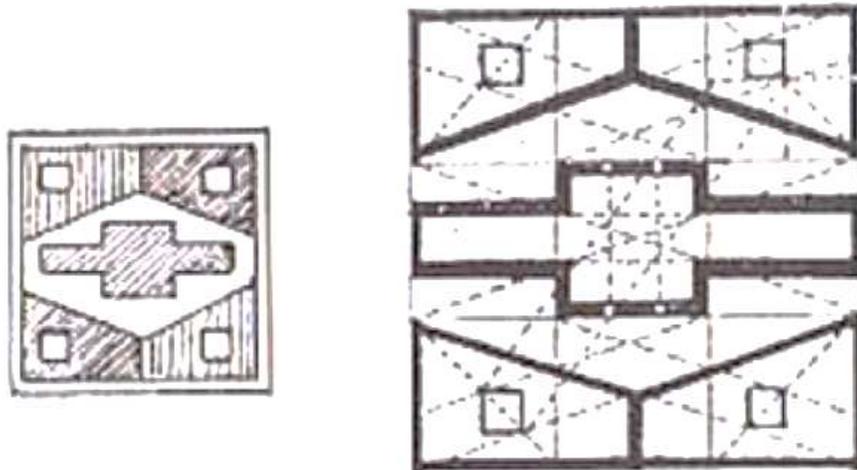
Es el resultado de la combinación de las diagonales del cuadrado y las diagonales de un medio rectángulo, sus cruces permiten ubicar los puntos del trazo de las ortogonales respectivas como se muestra en el gráfico.

Figura 12. Ley de tripartición



La aplicación de esta ley es un poco más compleja que la anterior lo que permite la creación de diseños más elaborados como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Figura 13. Ejemplo de la aplicación de la ley de tripartición



Nota: Tomada del libro de Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino de (Milla, 1990)

2.1.2.5 Morfología andina

El principio de sus representaciones gráficas parte de la interpretación mágico-religiosa que se le atribuían a elementos de la naturaleza, es por esto que el arte andino transmite un mensaje visual que contiene diferentes códigos de lenguaje como el lenguaje visual, lenguaje plástico y lenguaje simbólico. (Milla, 1990)

2.1.2.5.1 Figuras antropomorfas

“El término Antropomorfismo deriva del griego anthropos, “ser humano”; morphe, “forma”. Es la atribución de forma humana o cualidades a lo que no es humano”. (mbsoft.com, 2002)

Este tipo de figuras presentes en los textiles otavaleños y conforman una diversidad de formas, por consiguiente es normal que se encuentren interpretaciones de deidades plasmadas en imágenes femeninas como es el caso de “las chismosas”, en el caso de las masculinas como: “los otavaleños” y por ultimo bailarines como: “el diablo huma”. (Galindo, 2016)

Figura 14. Fotografía de una figura antropomorfa Inca



Nota: El gráfico es una referencia sobre las figuras antropomorfas en la época incaica. Tomado de <http://econ-inca.blogspot.com/2017/07/orfebreria-inca.html>

2.1.2.5.2 Figuras zoomorfas

“El término Zoomorfo proviene (del griego antiguo ζῷον zoon-”animal”- μορφή morfe -”forma”), es un adjetivo que califica a cualquier objeto que presenta forma o estructura animal”. (mb-soft.com, 2002)

Las figuras dentro de esta clasificación son aquellas que representan la fauna que se puede encontrar en la región de Otavalo. Dentro de cosmovisión Andina, se hallan animales de gran relevancia ya que estos representan símbolos sagrados, esto como resultado a las creencias de los indígenas ya que para ellos simboliza la comunicación entre mundos. (Galindo, 2016)

Figura 15. Figuras zoomorfas incas



Tomado de: <https://historia290.wordpress.com/2017/07/28/agricultura/>

2.1.2.5.3 Figuras geométricas

Estas figuras se componen de signos primarios como son: líneas, cuadrados, rombos, espirales y círculos. Hay diseños que plasman entornos naturales como el paisaje andino, donde los otavaleños hacen uso de los paisajes que los rodean como una fuente de inspiración. Generalmente este tipo de diseños de entornos naturales se los puede encontrar en los tapices que comercializan. Los diseños de este tipo se valen de la estilización de figuras tridimensionales y bidimensionales como es el caso de los ríos, volcanes, entre otros. (Galindo, 2016)

Figura 16. Tejido de un poncho inca



Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Textiler%C3%ADa_incaica

2.1.2.5.4 Figuras fitomorfas

“Representación escultórica que recuerda o sugiere la forma de un vegetal o de un motivo floral”. (Fatás & Borrás, 2006)

Dentro de la cultura inca estaban presentes representaciones de la naturaleza o de los productos que provenían de esta, que se ofrendaban para agradecer a la pacha mama (madre tierra) por las cosechas realizadas, estas ofrendas se aterraban en los mismos campos donde se cosechaban los productos agrícolas.

Figura 17. Pintura de figura fitomorfa presente en la cerámica inca.



Nota: Fotografía de una pintura de figura fitomorfa presente en la cerámica inca.

Tomada de:

<https://repositorio.cultura.gob.pe/bitstream/handle/CULTURA/114/1a%20pintura%20inka%20en%20la%20cer%C3%A1mica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

2.1.3 Diseño

El diseño parte de la ejecución de propuestas simbólicas a que parten de una previa recopilación de datos funcionales y tecnológicos. Por consiguiente: Para realizar propuestas simbólicas estas deben tener contenido estético, lo que quiere decir que el diseñador desarrolla su papel al momento de la creación y por lo tanto incide en la cultura; los diseñadores no desarrollan sus propuestas en la nada y sin un concepto previo, sino al

contrario primero consideran el funcionamiento que va a tener su diseño y qué procesos tecnológicos dispondrán para su creación. (Campi, 2012)

Al contrario de la pintura y escultura, que son la materialización de las visiones y sueños personales de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. En el caso del diseño gráfico este debe ser colocada frente al público y transmitir un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En resumen, un buen diseño proyecta visualmente la esencia de «algo», ya sea un mensaje o un producto. Su creación no solo debe ser estética sino también funcional. (Wong, 2014)

2.1.3.1 Áreas del diseño

Dentro de las áreas del diseño se encuentran el diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de modas, los cuales tienen métodos de enseñanza apoyados en procesos lineales de perfil causal. Por otro lado están el diseño industrial y arquitectura que se instruyen bajo metodologías basadas en los procesos y perspectivas interdisciplinarias de un perfil complejo, lo cual incentiva las aptitudes para resolver de mejor forma los problemas. (Morales & Gonzalez, 2020)

2.1.4 Diseño textil

El diseño textil es la disciplina encargada de todo lo que conlleva la creación de textiles. Los textiles son esenciales en el mundo de la moda aunque sus usos y aplicaciones se extienden a otras industrias, es así que forman parte de nuestra cotidianidad con el mundo tangible. La versatilidad que tienen los textiles les permite adaptarse a las tendencias globales que cambian constantemente.

De forma más puntual, esta práctica es la complementación de la creatividad del artista para crear diferentes texturas y el conocimiento técnico de la fabricación de los textiles al momento de decidir la factibilidad de un diseño para aplicarse en un tejido en concreto ya que dependerá mucho del tipo de ligamento. (Torres, 2021)

2.1.4.1 Principios básicos del diseño textil

Son parte fundamental en la estética y componen los recursos para que los diseñadores puedan acomodar de manera creativa el enfoque y efecto que quiere proyectar en sus diseños. Estos principios pueden ser la clave para que un diseño funcione. (Jones, 2013)

- **Repetición**

Es el uso repetitivo de cualquier elemento que vaya a ser parte de nuestro diseño, ya sean detalles o adornos en una prenda. También puede estar presente en la estructura del tejido a manera de rayas, estampados y diseños previamente programados para un telar. (Jones, 2013)

- **Ritmo**

Este puede generarse a partir de la repetición de elementos o motivos de tejidos sublimados o estampados. (Jones, 2013)

- **Graduación**

También se da por la repetición de elementos pero de forma creciente o decreciente ya sea en forma, tamaño o color. (Jones, 2013)

- **Radiación**

En este caso las líneas de diseño parten de un punto central hacia diferentes direcciones, centrandó así el enfoque visual al punto de partida o al origen de las líneas de diseño. (Jones, 2013)

- **Contraste**

El contraste hace que la atención del espectador reconsidere la importancia de un objeto focal frente al otro. El contraste se puede dar de distintas formas ya sea en color, textura o la disposición de ciertos elementos dentro del diseño. (Jones, 2013)

- **Armonía**

No busca la diferencia entre cromática o textura, sino al contrario esta busca la similitud entre elementos. El que exista una armonía en el diseño lo hace más comercial ya que tendrá más aceptación por su facilidad de uso. (Jones, 2013)

- **Equilibrio**

El equilibrio puede ser vertical en el que se busca mantener características simétricas tanto del lado izquierdo como en el derecho, esto se puede presentar en solapas alineadas o botones ubicados a una misma distancia. El equilibrio se debe poder apreciar desde cualquier ángulo de un diseño o prenda terminada. (Jones, 2013)

2.1.5 Tejidos

El tejido es un material flexible que está compuesto por distintas fibras ya sean de origen natural o sintético que ya hayan sido sometidas a un proceso previo de hilado. Los tejidos se pueden elaborar de varias maneras. El proceso más sencillo y básico para su creación es la tejeduría plana y de punto; aunque existen otros tipos de técnicas para anudar o entrelazar las fibras. (Hallet & Johnston, 2010)

2.1.5.1 Tejeduría plana

La tejeduría es un procedimiento en el cual se entrelazan dos grupos de hilos con la ayuda de un telar, estos hilos se dividen en dos grupos, uno denominado “urdimbre” que conforman los hilos ubicados de forma vertical en el telar y el otro grupo de hilos que viene a ser la “trama” que van colocados de forma horizontal. Bajo este principio se encuentran tres tipos de técnicas básicas de tejido que son: tafetán, tejido cruzado y el satén. (Hallet & Johnston, 2010)

Los tejidos se logran a través de un telar en el cual los hilos se van entrelazando en un ángulo recto. Este tipo de construcción conformada por la urdimbre y la trama es lo que diferencia a las telas obtenidas de un telar de las telas provenientes de otros métodos. Las telas hechas en telar tienden a ser rígidas y de baja elasticidad. (Baugh, 2011)

“El tejido en telares es un proceso automatizado, que emplea una enorme variedad de maquinaria para producir a gran velocidad. El telar exige preparar resistentes hilos de urdimbre antes de comenzar” (Baugh, 2011, pág. 36)

2.1.5.2 Tipos de tejidos planos

Los tejidos planos son aquellos que se componen de una trama y una urdimbre y por lo general carece de elasticidad a diferencia de los tejidos de punto, el uso que se le da a este tipo de tejidos depende de la fibra con la que estén hechos y los diferentes tratamientos superficiales a los que se les exponga. Su uso también depende del tipo de ligamento del que estén compuestos ya que su resistencia y textura visual se verá alterada por estos, entre los tipos de tejidos planos tenemos:

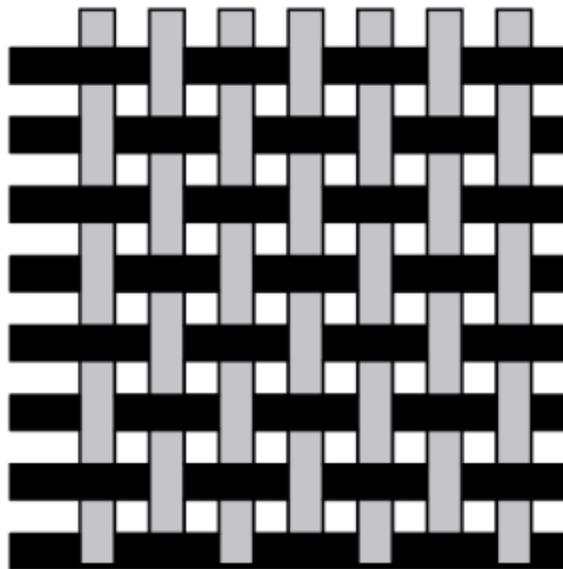
2.1.5.2.1 Tejido simple

En este tipo de tejido todos los hilos se entrelazan entre sí. No hay paso a la existencia de hilos flotantes y la textura de la superficie de este tejido es delicada al tacto. (Baugh, 2011)

Como su nombre lo dice es la forma más sencilla y tal vez la más antigua de elaborar un tejido. Se constituye por la urdimbre y la trama que se entrelazan en ángulos rectos pasando uno encima de otro. Como resultado de este proceso de elaboración se obtiene un textil que puede llegar a ser áspero o suave, dependiendo de las cualidades de las fibras empleadas y del número de hilos utilizados. (Hallet & Johnston, 2010)

Como se puede observar en la siguiente imagen es un tejido con una disposición de hilos muy simple:

Figura 18. Ilustración de un tejido simple



2.1.5.3 Tejido a la sarga

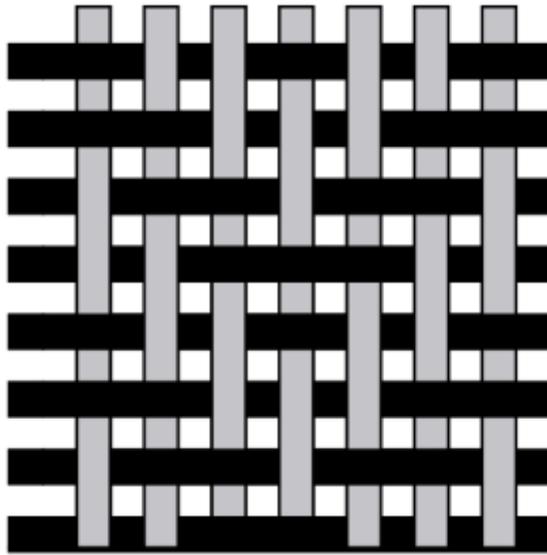
Se lo distingue por su textura ya que en esta es visible y se pueden apreciar las líneas diagonales en su superficie, este resultado se consigue alternando dos hilos o más a intervalos regulares. Dentro de este tipo de tejidos se pueden encontrar construcciones equilibradas y no equilibradas, pero no dejan de ser un tejido asargado. (Baugh, 2011)

Este tejido presenta en su superficie un efecto de línea diagonal, que surge cuando el hilo de trama pasa por arriba y por debajo de dos o más hilos de la urdimbre. El resultado de este proceso de tejido se puede observar de mejor manera en las telas de algodón gruesas; al contrario de una prenda de algodón fino en la que las líneas diagonales serán apenas visibles.

Una clara diferencia entre el tejido simple y el de sarga es que la parte delantera de la tela no es la misma que la parte trasera debido a que en la primera el cordoncillo es más sobresaliente. (Hallet & Johnston, 2010)

Dentro de las características que se le atribuyen a este tejido están: mayor flexibilidad, buena caída, menos tendencia a arrugarse. Y mientras más tupido sea el tejido mayor tiempo de duración tendrá y también conseguirá ser más impermeable. (Hallet & Johnston, 2010)

Figura 19. Ilustración de un tejido de sarga

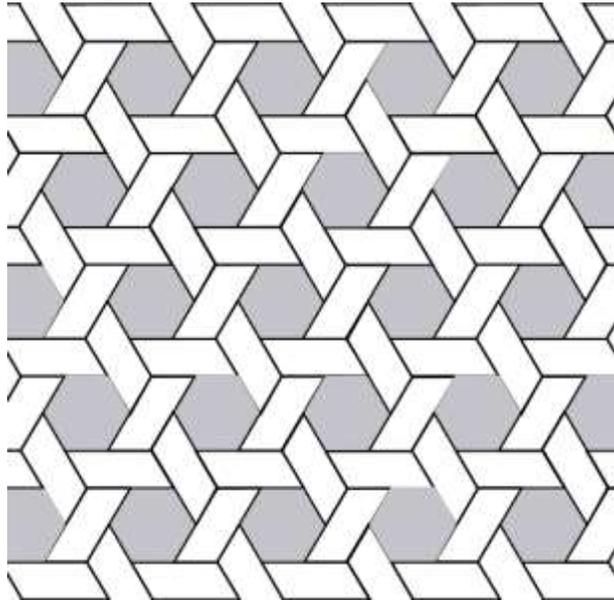


2.1.5.4 Raso y satén

La característica más destacada del tejido de satén es su superficie lisa y brillante. En su proceso de fabricación tradicional se hacen pasar cuatro hilos de trama o más por encima de un hilo de urdimbre, o viceversa.

Cuando en la cara predominan los hilos de la urdimbre, hablamos propiamente de satén. En este caso, las vastas estarán en posición de la urdimbre o vertical. En cambio, si en la cara del tejido predominan los hilos de la trama, hablamos de raso. Aquí, las vastas son horizontales o en dirección de la trama. (Hallet & Johnston, 2010)

Figura 20. Ilustración de un tejido raso

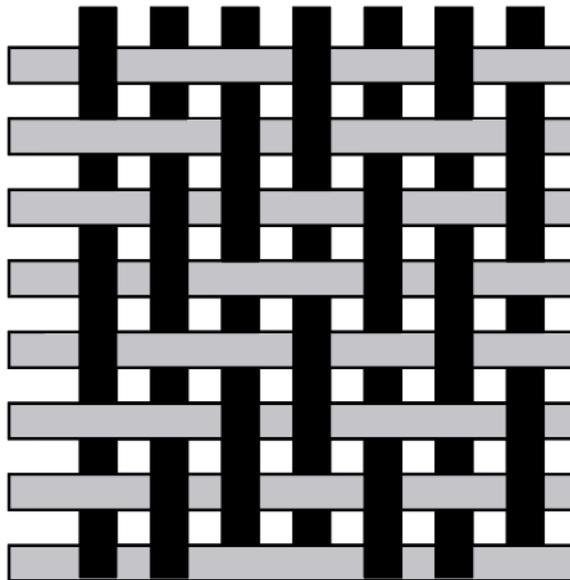


2.1.5.4.1 Tejido de rizo

Tejido de lujo que usa un hilo adicional que se enlaza en la superficie de la tela. Los lazos se pueden dejar sin cortar, como en las toallas, o cortados y esquilados, como en la pana, el terciopelo y los tejidos de falso pelo. Los tejidos de alto rizo, como la felpa, se hacen con un proceso con una aguja o pistola aplicado al soporte. (Jones, 2013, pág. 143)

Para la realización de una tela de pelo, los hilos que se encuentran en la urdimbre formarán el pelo ya que estos se deben tejer en alambres que se encuentra encajados en los espacios de hilos salientes alternos. Consecuentemente estos hilos se dispondrán en bucles sobre los alambres. Luego de este proceso al retirarlos se pueden cortar y así crear un tejido de pelo o dejarlos de esa forma para que se convierta en un tejido de felpa. Como ejemplos de este tipo de tejido está el terciopelo y la pana. (Hallet & Johnston, 2010)

Figura 21. Ilustración de tejido de rizo.



2.1.5.4.2 Tejido de Jacquard

Es un tejido enrevesado que se teje en telares de Jacquard. En estas maquinarias cada hilo está sistematizado para moverse independientemente según se necesite, y esto se da gracias a una cartulina perforada. En este tipo de telares se pueden realizar diferentes telas como damascos, brocados y tapicería. (Hallet & Johnston, 2010)

Este tipo de tejido lleva el nombre del telar en el que se fabrica y el cual permite la producción automatizada de un sinnúmero de diseños. Este telar permite seleccionar cada hilo de urdimbre y moverlas de forma automática para moverse independientemente. A inicios del año de 1980, los italianos dedicados a la producción de este tipo de tejidos comenzaron a usar los primeros telares de Jacquard electrónicos. (Jones, 2013)

Este tejido se caracteriza porque cada hilo se puede mover independientemente lo cual permite una infinidad de diseños y experimentar con la textura del tejido combinando distintos ligamentos, los tejidos que se obtienen del telar del que llevan su nombre puede ser para diversos usos, desde telas delicadas hasta tapicería, todo dependiendo la materia prima con la que se trabaje.

Figura 22. Ejemplo de un tejido de Jacquard



Tomada de: *método Powell* [ilustración], *evasweaving*, 2009, <https://evasweaving.wordpress.com/2009/03/14/shadow-weave-3-powell-method/>

2.2 Marcas referentes y/o aspiracionales

En vista de que el presente proyecto está enfocado en la difusión y conservación de los diseños tradicionales de un pueblo indígena Otavalo, a través de la implementación de motivos de diseño que incorporan simbología precolombina con el fin de posicionar los textiles en el mercado.

- **Modamee**

Se ha tomado en cuenta como referente a la marca nacional modameee. Esta marca cuencana implementa textiles tradicionales en la confección de prendas y ha ido ganando terreno en el campo de la moda gracias al uso de estos textiles en prendas de tendencia.

Figura 23. Crop Top de modamee



Tomada de la página de instagram *crop top pacarina* [fotografía], modameee, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ck3tYiarAiS/>

- Jessica Velazco Designs

Otra marca ya posicionada en el mercado con diseños culturales es Jessica Velazco Designs creada por la persona del mismo nombre. Esta diseñadora guatemalteca crea piezas únicas haciendo uso de tejidos tradicionales de Otavalo, Perú, Bolivia Panamá México y su natal Guatemala que fue donde encontró el punto de inicio para su negocio. Creó una cadena de producción trabajando con artesanos locales y foráneos; su materia prima son los tejidos con diseños étnicos realizados por los artesanos de cada localidad antes mencionadas. Ella transforma los tejidos en prendas de vestir modernas sin intervenir en los diseños originarios de cada pueblo. La diseñadora dice que, “Busca promover la cultura, el trabajo textil de nuestros artesanos, con la técnica y estética que encierra el arte de la moda. Mis creaciones fomentan la riqueza cultural con la tradición y evolución textil, con diseños únicos y vanguardistas hechos a mano”.

La tipología de prendas que maneja su marca se centra generalmente en prendas superiores de abrigo, pantalones, faldas, blusas, fajas y accesorios.

Ella afirma que sus diseños están dirigidos para personas que gustan de estar a la moda y al mismo tiempo portar en sus prendas un poco de historia y cultura. (Dávalos, 2022)

Figura 24. Fotografía de prendas de la marca Jessica Velazco Design



Tomada de la página de instagram *textiles hechos a mano con textiles ecuatorianos* [fotografía], Jessica Velasco designes, 2022,
<https://www.instagram.com/p/CjtAle7Ouvu/>

- Apuk

Apuk Eco Apparel es una marca ecuatoriana que fabrica prendas en denim de alta calidad, principalmente jeans y chaquetas a las cuales les agregan tejidos otavaleños reciclados a manera de apliques en las prendas. Sus primeros productos salieron a la venta en marzo del año 2021.

Figura 25. Chaqueta denim Apuk



Tomada de la página de Instagram los colores lo dicen todo: A wild spirit, a soft heart and a sweet soul [fotografía], Apuk, 2022, <https://www.instagram.com/p/CgSg9j2vaMv/>

- Alpaca

En esta marca se dedican a la creación de prendas de abrigo superiores, principalmente en ponchos los cuales son hechos con los tejidos característicos de la ciudad de Otavalo, sus precios no están enfocados a la venta por mayoreo por lo cual se realizan únicamente ventas unitarias a través de sus redes sociales y página web.

La empresa como tal busca hacer parte de la moda ecuatoriana con este tipo de prendas, además también trabajan de la mano con los artesanos de la localidad para garantizar la calidad de sus prendas.

Figura 26. Poncho de la marca Alpaca



Tomada de la página de Instagram *nuevo diseño del Poncho Geométrico* [fotografía], alpaca, 2022, <https://www.instagram.com/p/Ccs3-oOLQ5T/>

2.3 Visionario

Antes de que los otavaleños comercializaran sus tejidos, vivían exclusivamente de la tierra, cultivando sólo para comer, tejiendo únicamente lo necesario para vestirse y hacer cambios en el mercado a fin de cubrir sus sencillas necesidades. Con la llegada del telar español a este continente que fue traído por los conquistadores lo indígenas de Otavalo encontraron el camino hacia su libertad económica. (Buitrón & Collier, 2020)

A pesar de la introducción de los telares mecanicos por parte de los españoles, que permitian agilizar la producción de textiles los otavaleños seguian haciendo uso de los telares de cintura y telares de pedal, ellos seguían plasmando sus disenos en los tejidos que elaboraban, los cuales eran un reflejo de su cotidianidad y creencias como el diseño del la mujer cargando un nino en la espalda que se dirige a cuidar su rebaño. (Concuera, 2010)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

Para cumplir con el objetivo del presente proyecto es necesario llevar a cabo un análisis del contexto externo ya que estos factores de aspecto político, económico, social y tecnológico y legal influyen directa o indirectamente en el desarrollo del proyecto y es un apoyo para poder así visualizar la viabilidad de las propuestas de diseño en las que concluya la investigación.

3.1.1.1 Entorno político

La UNESCO informa a nivel político que todas las naciones se ven en la obligación de integrar entre sus reglamentos, políticas que aseguren la inclusión social.

En segunda instancia se encuentra que durante los últimos años esta organización también difunde el respeto hacia todo tipo de pluralidad presentes en la sociedad, lo que en síntesis se traduce como una política favorable a la hora de proponer diseños haciendo alusión a una etnia ya que esta se encuentra respaldada por políticas internacionales. (Alvarado & Arevalo, 2020)

El desarrollo productivo correspondiente a la confección de prendas de vestir del país se ve afectado por diversos factores sociales, siendo el más influyente según el INEC (2021) el índice de pobreza que viene creciendo desde el 2017 y se ha visto obligado a detenerse por las restricciones provocadas por la Crisis del COVID-19. Las actividades productivas, esta proporción alcanza el 32,36% (INEC, 2021b). Esto significa menos ingresos, menos presupuesto y menos demanda de prendas de vestir. Por lo tanto desató una amenaza para la industria de la moda. La desigualdad social siempre ha sido un factor importante a analizar, lamentablemente la desigualdad salarial ha aumentado, llegando a 21,66% al cierre de 2020, frente a un mínimo de 0,47% en 2016. Sin duda, esto crea un ambiente amenazante continuo para los profesionales, ya que los salarios no están

formalizados ni estandarizados de acuerdo con el sector y la actividad económica productiva.

En el 2021, una de las políticas que afectaría a la industria textil y moda, sobre todo a la logística de distribución y venta, es la eliminación del subsidio a la gasolina, provocando el incremento de costos fijos en la confección de productos indumentarios, si bien esto no afecta directamente a la realización de las producciones de moda, podría desencadenar una reducción de presupuestos por parte de las marcas (Hurtado & Velasco, 2020).

3.1.1.2 Entorno económico

A nivel económico, el país fue duramente golpeado debido a la crisis sanitaria a causa del COVID-19, provocando el confinamiento y pausa completa de actividades comerciales – económicas en todos los sectores e industrias. Esta pausa obligatoria indujo al sobreendeudamiento externo del 45,9%, según cifras del BCE (Banco Central del Ecuador, 2021a).

El Telégrafo, (2021) el impacto económico de la pandemia se refleja en aumento del desempleo y subempleo, y por lo tanto, el aumento de la pobreza, pero gracias a la recuperación económica este año la tasa de subempleo de Ecuador cayó 1,2%, de 6,3% entre mayo de 2021 y junio de 2021 % subió a 5,1%, y si continúa disminuyendo en los próximos meses, es probable que los sectores público y privado ayuden a reducir el desempleo.

El Ecuador tuvo un incremento del 8.4% en el PIB durante el segundo trimestre del año 2021, lo cual debido a la recuperación de ocupaciones económicas y productivas este creció. “Esta tendencia se explica por la elevación del 10,5% en el consumo de los domicilios, el aumento del 16% en las exportaciones, y el incremento de inversiones que creció en un 9,8% en el elemento de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo - FBKF)” (Banco Central del Ecuador, 2021)

El Banco Central del Ecuador, reportó en 2020 que hasta dicho año hubo un crecimiento notable en cuanto a la exportación de productos indumentarios desde Ecuador

a otros países, alcanzando un 23,13%. Esto refleja claramente que las marcas de moda ecuatorianas tienen grandes oportunidades de comercialización internacional, reflejando la importancia de generar propuestas de producción de moda de calidad y profesionales para competir con productos propios a nivel internacional.

3.1.1.3 Entorno social/ cultural

El desarrollo productivo correspondiente a la confección de prendas de vestir del país se ve afectado por diversos factores sociales, siendo el más influyente según el INEC (2021) el índice de pobreza que viene creciendo desde el 2017 y se ha visto obligado a detenerse por las restricciones provocadas por la Crisis del COVID-19. (Banco Central del Ecuador, 2021)

Por otro lado en cuanto a las alternativas propuestas por la Secretaría Nacional del Ecuador para el cuidado del medio ambiente son promover modelos de desarrollo sostenibles para así mitigar la contaminación ambiental. Un ejemplo de esto es la ley 12.2 y 12.3 que promueven modelos sostenibles que deban cumplir con el respeto al ecosistema para minimizar la contaminación de recursos no renovables, con esto buscan concientizar al sector productivo y a los usuarios a un consumo más responsable y ético. (Secretaría Nacional de Planificación., 2021)

3.1.1.4 Entorno tecnológico

En el año 2020 en Ecuador se registró 220 mil en importaciones de maquinaria textil lo que posicionó al país en el puesto número 73 de importadores en maquinaria textil. Estas importaciones principalmente provienen de países como China, Polonia, Italia, Estados Unidos y Suiza. (oec, 2022)

3.1.2 Tendencias de consumo

El mundo cambia rápidamente y son las tradiciones las que permiten seguir enlazados con nuestra esencia. La artesanía permite ser más humano y conectar con los

orígenes, con los procesos de la naturaleza, con los materiales provenientes del entorno natural, con la fortaleza creadora de que posee cada artesano. (Kuplun, 2006)

Por otra parte en el mundo de la moda según Fletcher (2008) ante un contexto global en el cual las demandas en relación con la sustentabilidad muestran cada vez más visibilidad, los diseñadores se ven en la necesidad de presentarse ante el mercado con una estética original y ética ligada a los principios del slow fashion.

Tras las pérdidas millonarias que trajo el COVID-19 para la industria mundial de la moda, ser más inteligentes y sostenibles son estrategias para recuperarse económicamente. “Así que la pregunta es ahora, ¿cómo reconstruir para mejorar?”, preguntó Michael Stanley-Jones, del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que ejerce de coosecretario de la Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible. “Tenemos que trazar un mapa de la cadena de valor e identificar las oportunidades para limitar los impactos ambientales y sociales negativos de la industria de la moda, al tiempo que construimos la rendición de cuentas y la transparencia” (PNUMA, 2020)

“La COVID-19 es una oportunidad para la re conceptualización y la reconversión de los diseñadores, pero también de los consumidores ya que significa pensar en algo más pequeño—no en una colección de 60 piezas—sino en una de 16, que sea bonita y usable, hecha con menos residuos y por trabajadores que reciban un trato justo”. (Adam, 2021)

Este estímulo es el resultado del aumento en la demanda de moda ética y sostenible por parte de los consumidores—sobre todo de la codiciada Generación Z.

“Estamos en la cúspide de un despertar masivo de la conciencia [y] de un movimiento de concienciación sobre el poder de nuestras compras”, dijo Elle L. “Como la moda se encuentra en la intersección del arte y la utilidad, tiene el poder y la responsabilidad de crear una solución hermosa [después de la COVID-19] que ayude a coser comunidades más sanas, más fuertes y más artísticas”. (Stanley-Jones, 2020)

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

El mercado potencial del presente proyecto son los consumidores finales de los usuarios de la empresa Aly Textiles, los cuales no se pueden definir bajo un rango de edad o una ubicación geográfica exacta ya que la empresa se encarga de las ventas al por mayor y no conoce todas las características de sus clientes. Sin embargo todos sus usuarios mayoristas coinciden en un factor en común, sus principales ventas son a extranjeros y turistas.

Bajo esta premisa se pudo orientar las preguntas a realizarse en una entrevista semiestructurada a la empresa Aly textiles, para así llegar a deducir ciertas características de su mercado potencial tras su experiencia en ventas. Y como resultado se obtuvo la siguiente información acerca de los clientes:

El 30% de la producción se exporta directamente al exterior, el 20% a Estados Unidos y un 20% a Canadá, Chile, Panamá y Suiza. El 70% restante de la producción es destinado para el mercado nacional que se distribuye a Quito, Guayaquil y Cuenca donde son comercializados dentro de mercados artesanales a los cuales acuden los turistas por suvenires de sus viajes.

Los diseños más vendidos son los que hacen referencia a una cultura como la de los Indios Americanos, o también a festividades como el día de muertos de México. Aunque los diseños no sean propios de una cultura ecuatoriana, de igual manera se venden por hacer alusión a una cultura ya que a las personas les gusta sentirse identificados con algo y por lo general son los extranjeros y turistas los que más valoran esas características en los diseños.

La producción está más enfocada en la línea de adultos aunque también hay una línea infantil pero no es tan comercial como la otra, en la línea de adultos los productos son unisex, tanto en siluetas como en cromática. El producto que más les gusta son los ponchos ya que es de fácil uso y se lo pueden colocar sobre varias capas de ropa, especialmente en invierno.

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia

Para la industria mundial de la moda, la cual se estima en 2,5 billones de dólares al año, ser más inteligente y sostenible podrían ser la mejor manera en la que pueden recuperarse de las exorbitantes pérdidas económicas como consecuencia del COVID-19. Bloomberg News notificó en mayo de 2020 que las fábricas de ropa ubicadas en Bangladesh, que es conocida como un foco de confección, han sido afectadas con la cancelación de pedidos valorados en 1.500 millones de dólares. Por otro lado, las ventas alrededor del mundo en lo que respecta a la industria de la moda se desplomaron hasta un 70% de marzo a abril. (PNUMA, 2020)

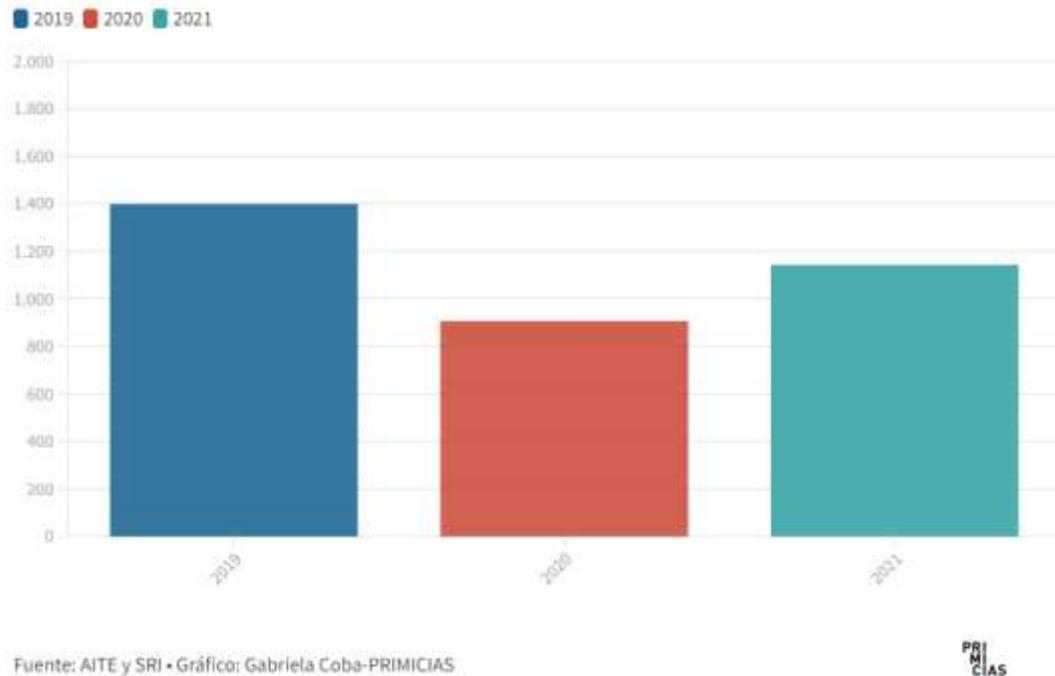
En la actualidad, cada vez más personas exploran con sus prendas para así transmitir su personalidad por medio de la vestimenta que usan. La ropa como tal es un elemento de comunicación no verbal que, transmite determinados aspectos de la personalidad y filosofía de vida de su portador. En ese sentido, la moda étnica se aleja de la superficialidad tradicional del fast fashion para incorporar una nueva visión de la moda que apuesta por la diversidad, inclusión y tejidos de alta calidad que le den larga duración de vida. (Alamo Networks S.L., 2022)

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

Según la Asociación de Industriales Textiles de Ecuador (AITE) las ventas referentes al sector textil llegaron a 1.143 millones en 2021. El equivalente a una recuperación de 26%. Y frente a 2020, año que fue duramente golpeado por la pandemia. El alza en ventas del sector textil es el resultado de buenas estrategias de exportación, incluso frente a niveles previos a la pandemia de Covid-19, es decir, 2019, explica Javier Díaz, presidente ejecutivo de la AITE. (Coba, 2022)

La evolución en ventas del sector textil ecuatoriano se evidencia en la siguiente gráfica:

Figura 27. Gráfica de la evolución en ventas del sector textil



Fuente: AITE Y SRI

Dentro de la tipología de productos que más destacan en las exportaciones textiles se destacan las camisetas de fútbol, sombreros de lana, ponchos y prendas de nylon.

Con base a los datos presentados anteriormente, se puede deducir que los productos que fabrica la empresa Aly textiles tienen un alto índice de exportación lo cual coincide con los datos obtenidos de la empresa en cuanto al historial de ventas. Sin embargo, dentro de ese porcentaje de exportaciones también se incluye su competencia que exporta el mismo producto que gracias a la demanda actual a todas las empresas dedicadas a la producción de estos tejidos, no se han visto en la necesidad de reducir sus precios para competir en el mercado por el momento.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)

Según (Pérez, 2022) la competencia se puede definir en niveles, ya sea a nivel de deseo, genérico, forma y marca. Los cuales se definen como productos entre los que el

consumidor puede elegir para solucionar una necesidad básica, productos que cubren el mismo deseo del consumidor, productos con características parecidas pero con un componente diferenciador y los que agrupan las marcas con atributos iguales, respectivamente.

Los competidores serán analizados desde la óptica de la empresa tomando en cuenta su nicho de mercado, línea de productos, locación comercial, precios, diseños y calidad.

Tabla 1. Análisis estratégico de la competencia

Nombre de la empresa	Línea de productos	Locación comercial	Diseños	
AYLLUTEX	Prendas superiores de abrigo. Cobijas. Hamacas. Centros de mesa. Tejidos planos personalizados perchados y sin perchar.	Alrededores del mercado artesanal.	Adaptaciones de otros diseños vistos en internet como: dibujos animados, animales, nativos americanos, diseños mexicanos, deidades.	de exportación
KAYPI	Prendas superiores de abrigo. Cobijas. Hamacas.	Alrededores del mercado artesanal.	Adaptaciones de otros diseños vistos en internet. Diseños propios inspirados en las culturas del	de exportación

	Centros de mesa. Mochilas. Tejidos planos personalizados perchados y sin perchar.		Ecuador que se las aplica para una línea exclusiva de productos.	
TEXTILES DIAZ	Prendas superiores de abrigo. Cobijas. Hamacas. Centros de mesa. Cartucheras. Billeteras Tejidos planos personalizados perchados y sin perchar.	Alrededores del mercado artesanal.	Adaptaciones de otros diseños vistos en internet como: dibujos animados, animales, nativos americanos, diseños mexicanos, deidades.	de exportación

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de recursos propios y disponibles

El presente proyecto tiene como objetivo la incorporación de diseños con simbología precolombina del pueblo Kichwa Otavalo en los textiles planos que fabrica la empresa Aly Textiles. Para lo cual se necesitan los siguientes recursos:

Recursos humanos: seis personas a cargo del área de diseño dentro de la empresa quienes se encargan de programar los diseños en los telares, 8 tejedores a cargo de la supervisión de los telares, 3 personas que preparen el urdido para abastecer a todos los telares, 2 personas a cargo de perchar los rollos de tela, 9 costureras encargadas del área de confección para darle los terminados a los diferentes tejidos y finalmente 2 personas en el área administrativa.

Recursos materiales: además de los conos de hilo necesarios para la fabricación de los tejidos también se necesita previo a eso una computadora con programas como Adobe Ilustrador para la realización de bocetos e ilustraciones de los diseños a aplicarse en los tejidos, software de diseño utilizados por la empresa como:

- NedGraphics Texcelle : se redibujan y digitalizan los diseños.
- NedGraphics Jacquard Product Creator: integra el diseño ya digitalizado, la escala y el ligamento para generar un archivo para que el telar lo pueda leer y reproducir en los tejidos.
- Loom Editor: dimensiona el tamaño del Jacquard para simular la escala de los diseños en el tejido terminado.
- Weave Editor: Crea los ligamentos para cada tejido.

Recursos económicos: con lo que respecta a la materialización del resultado de la investigación de la propuesta, estos serán proporcionados por la empresa ya que se hará uso de su materia prima, su maquinaria y su personal Sin embargo este solo se puede llevar a cabo sin interferir en la producción ni en tiempos de entrega que ya tiene preestablecidos la empresa.

3.2.2 Análisis Cadena de valor

Una cadena de valor se puede definir como una herramienta estratégica utilizada para analizar todas las actividades que una empresa o negocio realiza para lograr sus objetivos comerciales. Este objeto social puede implicar la prestación de servicios o la

producción material de bienes. La ventaja de definir una cadena de valor es que permite lograr una ventaja competitiva frente a los demás, como un enfoque empresarial sistemático, permite establecer y analizar cada actividad y proceso que realiza la empresa para que al iniciar actividades productivas, cada uno de ellos los Miembros Activos de la empresa saben cuál es su rol y cuál es su contribución al desarrollo del negocio (Caja, 2018).

3.2.2.1 Eslabón de investigación y desarrollo

Para el desarrollo de este proyecto es importante llevar a cabo una etapa de investigación y desarrollo. En el caso de este proyecto su etapa investigativa está enfocada a la recopilación de datos históricos que permitan conocer más acerca de la cultura Kichwa Otavalo, su tradición textil y principalmente encontrar motivos decorativos presentes ya sean en la alfarería u orfebrería que permitan llevar a cabo los diseños que se plantean como objetivo.

Posteriormente a esta etapa investigativa se pretende realizar abstracciones de los símbolos presentes en esta cultura que permitan generar una malla aplicando los principios del diseño y de esta forma conseguir diseños estéticos con una identidad marcada.

Claro que para lograr lo antes mencionado la etapa investigativa es fundamental por lo que debe realizarse de forma minuciosa y verificando la veracidad de los datos obtenidos. Principalmente en el origen de los símbolos encontrados de restos arqueológicos ya que pueden ser ajenos a la cultura que se está investigando y esto afecta directamente en el proyecto.

3.2.2.2 Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima

En cuanto al tema de abastecimiento de materia prima de la empresa se sabe por el gerente de la misma que tiene un trato directo con sus proveedores tanto nacionales como internacionales, dentro de sus proveedores a nivel nacional se encuentran Delltex y Texa; que son los que abastecen a la empresa con textiles e insumos para sus productos.

Como la principal materia prima que es esencial para la empresa están los conos de hilos que son importados en gran cantidad lo que le beneficia en costos; éstos se compran por baños de color lo que equivale a 14 fundas de hilo por color. Los colores más usados como el color miel y negro se los compra en mayor cantidad obviamente ya que estos son la base (urdimbre) de todos los tejidos.

3.2.2.3 Eslabón de producción

La empresa produce lo que su cliente demanda ya que actualmente la producción se maneja únicamente bajo pedido. En base a esto han medido su producción del producto estrella de la empresa con el que tienen la capacidad de producir dos mil ponchos semanalmente y un total de cuatro mil ponchos al mes ya que todavía tienen inconvenientes con realizar los terminados de los ponchos al mismo ritmo con que salen del telar y se confeccionan, esto impide que toda la producción esté lista para la venta y se va acumulando prendas sin terminar y genera pérdidas económicas.

3.2.2.4 Eslabón de comercialización

La empresa se maneja por una base de datos de clientes frecuentes que han mantenido por años, sin embargo, se encuentra incursionando en medios digitales como Instagram y Tik Tok ya que busca hacer transparentes sus procesos y llegar a un mercado más joven.

Las redes sociales que tiene la empresa no son manejadas de forma profesional sino únicamente de forma intuitiva por el gerente y sus colaboradores, lo que le resta competitividad frente a las otras empresas ya que ellas invierten un poco más en la producción del contenido a publicarse en redes

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Estudio de público objetivo

Para el desarrollo del presente proyecto integrador, se necesita reunir información relevante sobre el usuario, que aporte a la investigación. Para esto se aplicó una herramienta de recolección de información que son las entrevistas semiestructuradas orientadas a los directores ejecutivos o dueños de las empresas textiles dedicadas a la fabricación de tejidos planos con diseños tradicionales que se encuentran ubicadas en la ciudad de Otavalo.

4.1.1 Modelo de encuesta y/ entrevista

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Textil e Indumentaria

Entrevista semiestructurada dirigida a los directores ejecutivos de las empresas textiles dedicadas a la fabricación de ponchos y cobijas (tejidos planos) con diseños representativos de la cultura del pueblo Otavalo.

Objetivo: Conocer el grado de interés que tienen los directores ejecutivos de las empresas textiles de Otavalo con más éxito con respecto a la incorporación de nuevos diseños en los tejidos que fabrican, la misma que servirá como aporte al proyecto de titulación.

Lugar y fecha:

Nombre de la empresa:

Nombre del director ejecutivo o dueño:

Preguntas:

1. ¿Considera usted que los diseños de sus tejidos son representativos del pueblo Kichwa Otavalo?
2. ¿Usted considera que parte del éxito en ventas de su empresa se debe a que los diseños de sus tejidos hacen alusión a la cultura Otavalo?
3. ¿Los diseños de los tejidos que comercializa son diseños propios?
4. ¿Quién realiza los diseños para los tejidos de la empresa o de dónde los extraen?
5. ¿Cuáles son los diseños más vendidos durante todo el año a nivel nacional e internacional?
6. ¿Qué criterios se aplican para elegir el diseño de los tejidos?
7. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para competir con su producto en el mercado?
8. ¿Considera que los diseños de los tejidos que fabrica su empresa destacan en relación a los demás? ¿Por qué?
9. ¿Realizan tejidos planos únicamente bajo pedido?
10. ¿Los productos que se lanzan al mercado se comercializan preferentemente en el mercado nacional o internacional? ¿Por qué?

11. ¿Está interesado en innovar los diseños de los tejidos que comercializa?

12. ¿Considera que representaría un beneficio para su empresa el invertir en la innovación de diseños que incorporen los símbolos gráficos precolombinos dentro de su catálogo de diseños textiles?

13. ¿Considera usted que los tejidos con los símbolos gráficos precolombinos se podrían comercializar o tendrían mayor nivel de ventas en el mercado local o extranjero?

4.2 Selección de la muestra

La muestra y muestreo es un proceso mediante el cual El investigador selecciona un grupo de personas que cumplan con ciertas características necesarias para nuestro proyecto. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

4.2.1 Población y tipo de población

Población: Empresas textiles dedicadas a la fabricación de tejidos tradicionales ubicadas en la ciudad de Otavalo.

Número de sujetos: 4 empresas textiles

Tipo de población: Población finita

En investigación se conoce como población a un grupo de sujetos o personas que cumplan con ciertas características que estén dentro de los parámetros que se está estudiando. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). En el caso del tema del presente proyecto, su población es finita ya que se conoce el tamaño de la población al ser un grupo muy reducido los que están dentro de las variables de estudio.

Una empresa es descrita como una unidad productiva o que preste algún tipo de servicio que se rige bajo aspectos prácticos y legales. Éstas empresas se valen de la administración para alcanzar sus objetivos. (ROBINSON, 1968)

Dentro de las categorías de las empresas se encuentran: grandes, medianas, micro y pequeña. Siendo esta su categorización se tomó como variable de estudio las empresas medianas ya que según (ROBINSON, 1968), son aquellas que se encuentran aún en proceso de crecimiento pero que han superado la etapa de ser un taller familiar o artesanal.

4.2.2 Definición y argumentos de los criterios de la muestra.

Para definir la muestra poblacional del presente proyecto, se establecieron tres variables importantes para cumplir con las características de la unidad de análisis que se tomó para el desarrollo de este proyecto. Las variables de la muestra son:

1. Empresas textiles medianas ubicadas en la ciudad de Otavalo
2. Fabricación de textiles planos con diseños tradicionales.
3. Nivel de exportación de sus productos.

Como resultado de la información obtenida tras este estudio, se podrá conocer más acerca de las empresas textiles que cumplan con las variables antes mencionadas, con la finalidad de posicionar la marca “Aly textiles” al marcar un elemento diferenciador de su competencia, en este caso los diseños a aplicarse en sus textiles. Así mismo con los datos obtenidos del estudio se podrá visibilizar de mejor manera, el grado de interés de las empresas en la innovación dentro del catálogo de sus diseños.

4.2.3 Cálculo de la muestra

Dado que el tipo de población es finita y se estableció de esta forma por el tamaño reducido de la unidad de análisis, no es necesario realizar un cálculo de la muestra ya que en su población se encuentran: Ayllutex, Kaypi, Textiles Días y Aly textiles, empresas textiles que cumplen con las variables antes mencionadas. Es por esta razón que se

realizaran únicamente entrevistas como herramienta de recolección de datos para la investigación.

4.2.4 Definición y argumento del tipo de muestreo.

El tipo de muestreo que se eligió a aplicar en el presente proyecto para delimitar las empresas que constarán dentro de la unidad de análisis, es el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que la investigación no requiere de datos numéricos o estadísticos, convirtiéndola en un estudio meramente cualitativo. (Hernández & Mendoza, 2008)

Agregando a lo anterior, en el muestro por conveniencia el investigador es quien decide en base a lo conocido acerca de la población que se desea estudiar, quienes deben estar incluidos en la muestra. Al aplicar este método es de importancia tomar en cuenta cuales son los criterios de inclusión y de exclusión para emplearlos de forma estricta. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

4.2.5 Definición y argumento de la unidad de análisis y la unidad de observación.

La unidad de análisis para este proyecto consta de tres empresas de características similares a la unidad de observación (Aly Textiles), para la selección de éstas se aplicó el muestreo por conveniencia ya que debían cumplir con ciertos criterios para ser incluidas en el estudio. Las empresas seleccionadas son:

- Ayllutex
- Textiles Díaz
- Kaypi

Las empresas que figuran en la lista serán analizadas para obtener información sobre las mismas en lo que respecta a diseño, producción, comercio y grado de interés en innovar los diseños de sus textiles, para esto se utilizará herramientas de recolección de datos como son las fichas de observación y entrevistas a las personas a cargo de la empresa.

4.3 Técnicas de estudio

4.3.1 Cualitativas

Para el desarrollo del presente proyecto se hizo uso del método proyectual de Bruno Munari ya que este autor parte del problema ya que dice que de este mismo surge la solución. Su metodología se basa en plantear el problema, investigar antecedentes relacionados al tema, analizar la información recolectada, buscar mejoras a lo antes planteado, buscar los medios y materiales correctos para la solución al problema, realizar pruebas y ensayos, elaborar una muestra de la solución al problema y comprobar si esta ha sido correcta. (Vilchis, 1998)

La investigación del presente proyecto se determinó como un estudio cualitativo debido a que la finalidad de este es conocer el grado de interés de las empresas en innovar los diseños que ofertan dentro de su catálogo de productos, además también saber si los gerentes de la empresa están al tanto del origen de sus diseños o si los consideran tradicionales. Es por este motivo que las entrevistas semiestructuradas están enfocadas a los objetivos ya expuestos y de este modo permitir conocer la forma de comercialización de sus productos, cómo manejan la producción de sus tejidos, quiénes son sus clientes potenciales y cuál ha sido su estrategia comercial frente a la competencia.

4.4 Elaboración e interpretación de datos

Para procesar la categorización y triangulación de datos posterior a la aplicación de las entrevistas, se categorizó las preguntas dependiendo el área de la empresa que se desea conocer, pero todas con un enfoque hacia el diseño de sus tejidos

Tabla 2. Categoría de análisis de datos

Categoría	Subcategoría	Enunciado
Comercial	Ventas	¿Cuáles son las estrategias que utiliza para competir con su producto en el mercado?

		<p>¿Considera que los diseños de los tejidos que fabrica su empresa destacan en relación a los demás? ¿Por qué?</p> <p>¿Realizan tejidos planos únicamente bajo pedido?</p>
	Público objetivo	<p>¿Cuáles son los diseños más vendidos durante todo el año a nivel nacional e internacional?</p> <p>¿Los productos que se lanzan al mercado se comercializan preferentemente en el mercado nacional o internacional? ¿Por qué?</p>
Diseño	Diseños tradicionales	<p>¿Considera usted que los diseños de sus tejidos son representativos del pueblo Kichwa Otavalo?</p> <p>¿Usted considera que parte del éxito en ventas de su empresa se debe a que los diseños de sus tejidos hacen alusión a la cultura Otavalo?</p>
	Proveniencia de los diseños	<p>¿Los diseños de los tejidos que comercializa son diseños propios?</p> <p>¿Quién realiza los diseños para los tejidos de la empresa o de dónde los extraen?</p>

		¿Qué criterios se aplican para elegir el diseño de los tejidos?
Innovación	Interés de la empresa	¿Está interesado en innovar los diseños de los tejidos que comercializa?
	Beneficio para la empresa	¿Considera que representaría un beneficio para su empresa el invertir en la innovación de diseños que incorporen los símbolos gráficos precolombinos dentro de su catálogo de diseños textiles? ¿Considera usted que los tejidos con los símbolos gráficos precolombinos se podrían comercializar o tendrían mayor nivel de ventas en el mercado local o extranjero?

Tabla 3. Triangulación de datos

Categoría	Pregunta	Informante 1 Ayllutex	Informante 2 Textiles Díaz	Informante 3 Kaypi	Informante 4 Aly Textiles	Síntesis integral
Comercial	¿Cuáles son los diseños más vendidos durante todo el año a nivel nacional e internacional?	La verdad es que nosotros vendemos al por mayor siempre, no le vendemos al consumidor final sino a los intermediarios que distribuyen nuestros productos ya sea en sus locales comerciales o en	A nivel nacional en los diseños de los ponchos les gusta los diseños de los Indios Americanos, el calendario azteca, el haya huma y a nivel internacional salen todos los diseños y últimamente por	Nosotros trabajamos con exclusividad de diseños a clientes pero en cuanto a diseños que van al exterior que la mayoría se inclinan a los diseños nativos americanos o que hagan referencia a esa cultura. A	A nivel nacional los diseños con llamas y haya humas, a nivel internacional los diseños que tengan lobos o diseños geométricos, también los diseños que tengan caricaturas o	Las tres personas entrevistadas coinciden en que los diseños más vendidos durante en año son aquellos que hacen referencia a una cultura, en este caso la de los indios americanos, estos diseños se

	<p>¿Cuáles son las estrategias que utiliza para competir con su producto en el mercado?</p>	<p>ferias en el exterior pero a la final el consumidor final es casi el mismo la gente extranjera que les gusta nuestros productos. En cuanto al producto que más se ha vendido es el pocho ya que hemos tenido una demanda mucho más grande que años pasados entonces dentro de este producto que es el que más se ha vendido este año están los diseños simbólicos de los indios Americanos como, lobos, plumas, águilas. Esos diseños también los mezclamos con nuestros diseños geométricos lo que resulta en una mezcla.</p> <p>Nosotros nos diferenciamos de la competencia especialmente porque tenemos un trato más personalizado hacia el cliente, pensando en el cliente siempre. Tenemos relaciones comerciales con algunos clientes de muchos años</p>	<p>Halloween se vendieron los diseños con personajes de películas de terror o que hagan referencia a esa festividad.</p> <p>La calidad, siempre buscamos la mejor calidad y mejorar siempre el producto desde la calidad del material para el tejido.</p>	<p>nivel nacional sale más la parte geométrica.</p> <p>Bueno realmente nos distinguimos por la calidad y en la cuestión de diseño he visto que la competencia entregan por entregar o no saben el concepto que tiene el diseño; como uno crea el diseño entiende el</p>	<p>cualquier cosa de ese tipo. Estos diseños mencionados han sido tendencia estos dos últimos años pero nunca un diseño se vende todo el año, todos los años, estos últimos años ha sido así pero posiblemente los siguientes años se cambien.</p> <p>Siempre escuchar a los clientes ya que nuestro producto se elabora más para el exterior estoy continuamente conversando con los clientes que llegan del extranjero y ellos son los que solicitan los</p>	<p>venden tanto a nivel local como a nivel internacional.</p> <p>Las tres empresas buscan la calidad en sus productos ya que estos son de exportación y deben cumplir con los estándares comerciales. No hay una competencia tan evidente en cuanto a diseños.</p>
--	---	--	---	---	--	--

		<p>que hemos mantenido porque siempre les damos prioridad, por ejemplo con las fechas de entrega somos muy cumplidos y entregamos los pedidos en la fecha establecida. Esto se surgió porque nuestros clientes son especialmente gente extranjera entonces ellos son muy exigentes y rigurosos en cuanto a calidad y tiempos de entrega, por eso cuidamos los detalles y calidad de la mercadería.</p>		<p>porque de nuestros diseños. Además el manejo de la cromática lo hacemos por temporadas y sectores.</p>	<p>diseños o nos muestran qué tipos de diseños buscan y nosotros buscamos infinidad de esos diseños y los mostramos, si les gusta vamos diseñando. Capacitar a nuestros colaboradores ya que no solamente vamos haciendo un solo producto sino que nos están pidiendo diferentes modelos, con más especificaciones y que la calidad sea más controlada, es decir que existen ya parámetros estandarizados que a nosotros nos toca llevar en productos específicos ya que son para mercados grandes y con líneas reconocidas en países de primer nivel que son bastante exigentes. La solución a esto es capacitar al personal en cuanto al manejo del producto, a la colaboración entre</p>	
--	--	--	--	---	---	--

					<p>compañeros, a la gestión de los problemas, entre otras. Hay infinidad de estrategias además de estas dos como son también capacitar a los socios en cuanto a la administración, en cuanto a liderazgo, también hacer convenios con las personas que trabajan fuera de la empresa haciendo varios servicios como de confección, procesos de cardado.</p>	
	<p>¿Considera que los diseños de los tejidos que fabrica su empresa destacan en relación a los demás? ¿Por qué?</p>	<p>En un inicio sí, pero la competencia estaba al pendiente de lo que sacábamos para copiarnos y no solo los diseños sino también los productos como por ejemplo los caminos de mesa que antes no habían fueron hechos por nosotros en un inicio porque cuando apenas estás empezando y no tienes muchos clientes la imaginación tiene que volar y pensar qué más</p>	<p>Cada uno tiene su propia clientela, pero tratamos de mejorar el dibujo para que sea más claro y tenga mejor claridad en el producto final.</p>	<p>Hay fábricas pero no hay diseñadores dentro de las fábricas entonces por eso es que sería bueno tener una competencia que también busquen alternativas, realicen investigaciones de varios conceptos o saquen una línea diferente y competir de una manera más justa.</p>	<p>No considero que mi producto destaque en diferenciarse sobre la calidad o en diseños, me parece que estoy en el grupo en donde no hay mucha diferenciación. Más allá de diferenciarme en el producto creo que me diferencio en la atención digital, nosotros contar con un álbum de fotos que se va compartiendo que así mismo a través de videos se da una tutoría o una ayuda a</p>	<p>Hablando de los diseños más comerciales de cada fábrica no hay distinción ya que sus ventas mayoristas están dirigidas a un mismo público, sin embargo experimentan con líneas de productos en los que incorporan nuevos diseños pero para un mercado diferente.</p>

	<p>¿Realizan tejidos planos únicamente bajo pedido?</p>	<p>podemos hacer. Ahora por la competencia y porque los últimos dos años hemos tenido una demanda muy alta a comparación de los otros años solo nos hemos enfocado en cumplir las órdenes que tenemos de los clientes y hemos dejado de lado el diseño pero si un cliente nos pide algo nuevo estamos abiertos a crear nuevos diseños.</p> <p>Por el momento sí, antes la manera de trabajar era diferente nosotros teníamos un stock de productos para que el cliente vaya y escoja lo que necesita pero estos dos años ha sido todo bajo pedido. El cliente ordena y nosotros le entregamos su orden en un par de semanas o meses dependiendo como esté la producción.</p>	<p>Tenemos diferentes productos variamos y hay momentos en los que solo tenemos solo pedidos y nos dedicamos a cumplir con eso y otros momentos en los que sacamos nuevos productos que salen a la venta y vienen los clientes y compran.</p> <p>Nosotros enviamos nuestro catálogo a nuestros clientes</p>	<p>Sí solo bajo pedido porque lo que ofrecemos en el local comercial son sobras de pedidos o productos prueba que queremos lanzar al mercado.</p>	<p>los nuevos extranjeros que se contactan conmigo para hacer las exportaciones, nosotros les tomamos de la mano y les vamos guiando paso a paso cómo debe ser desde la orden de un diseño hasta la venta y despacho de un pedido de varias cajas o de contenedores hasta sus países.</p> <p>Hacemos tejidos planos para pedidos o para el stock, actualmente más del 50% de la producción es bajo pedido ya que existe bastante demanda por la temporada alta que estamos pasando que son cuatro meses al año.</p>	<p>Gracias a la demanda excesiva que se ha presentado para sus productos estos últimos años, su producción se ha dedicado a cubrir solamente los pedidos de sus clientes.</p>
--	---	--	---	---	---	---

	<p>¿Los productos que se lanzan al mercado se comercializan preferentemente en el mercado nacional o internacional? ¿Por qué?</p>	<p>Nuestros productos en un 85% son para el mercado internacional porque tenemos diferentes líneas de productos como es la línea de frío que se podría decir que son para Estados Unidos y Canadá pero también tenemos productos para climas cálidos que son vendidos para centro América. La verdad es que nosotros preferimos trabajar directamente con el mercado extranjero por varios factores porque acá el mercado nacional es muy competitivo o los clientes nos quedan mal con los pagos a diferencia del otro que es más serio en cuanto a los términos de negociación y pagos.</p>	<p>nacionales y extranjeros.</p> <p>De las dos formas ha funcionado bien pero en un inicio fue en el mercado nacional buscando abrirse campo con un producto nuevo. Ahora con la pandemia se abrió una nueva oportunidad para enviar los productos a diferentes países entonces se puede decir que nuestro producto ya se cotiza en los dos lados.</p>	<p>No, lo nuevo sacamos para afuera porque ya tengo una base de datos de clientes potenciales a consumir lo nuevo que ofrecemos. Además, hay diseños que creamos y luego los vemos en el mercado por la cuestión de que los clientes publican las fotos de los productos y los clientes van con esas fotos donde otros productores e intentan copiar lo más parecido posible.</p>	<p>La mayoría de productos nuevos son totalmente dirigidos al mercado internacional ya que la empresa busca alta rentabilidad y eso únicamente se puede conseguir cotizando en los países donde el consumo es más alto así como el valor que se le tiene a nuestra artesanía.</p>	<p>Los productos nuevos de cada empresa tienden a ser lanzados en el mercado internacional ya que es donde tienen mayor acogida y así evitan que la competencia siga sus diseños al mantener esa exclusividad de nuevos diseños con los clientes.</p>
Diseño	<p>¿Considera usted que los diseños de sus tejidos son representativos del pueblo</p>	<p>Lo que pasa es que ahora hay un mercado muy globalizado y es muy difícil tratar de mantener los</p>	<p>Algunos diseños sí como por ejemplo el haya huma pero la mayoría son una copia de los</p>	<p>No. La mayoría de diseños que tenemos son comerciales realmente no pero si tenemos</p>	<p>La mayoría no. El mercado nacional, los diseños más representativos son las llamas,</p>	<p>En resume todos coinciden en que los diseños que fabrican en sus empresas son en su gran mayoría</p>

	Kichwa Otavalo?	mismos diseños y las mismas cosas que se han venido haciendo desde hace tiempo atrás, el mercado ahora también es súper competitivo y tienes que moverte más rápido que la competencia y lo que pasa en el mercado de nosotros como ya hay varias personas que se dedican hacer esto el cliente ve una foto, un diseño en otro lugar que le pareció bonito y quieren que lo repliquemos en nuestros productos entonces ahora hacemos eso, no tratamos de mantener nuestros diseños todo el tiempo sino que es un mercado muy cambiante, la demanda de los diseños es muy cambiante y no te puedes quedar con los mismos diseños todo el tiempo o te quedas atrás. Hay pocos diseños que se han mantenido a través del tiempo pero en la mayoría sobre todo en las cobijas sales diseños de	diseños peruanos y bolivianos que con el tiempo cada uno comenzó a modificar y sacaron su propio diseño	una línea en la que trabajamos con diseños autóctonos.	el diseño del tren, el Chimborazo, el haya huma, el colibrí son diseños que si pertenecen a nuestra cultura, a nuestra ciudad, y también se los mantiene en los tejidos como en los pochos o cobijas, pero representan el 5% de los diseños que producimos, el resto son diseños “modernos” que provienen de países extranjeros como el diseño de Jack Skellington o Frida Khalo que viene de México, hay varios diseños para la mayoría no son de acá de nuestro país	copias o reinterpretaciones de diseños representativos de otras culturas.
--	-----------------	--	---	--	--	---

	<p>¿Usted considera que parte del éxito en ventas de su empresa se debe a que los diseños de sus tejidos hacen alusión a la cultura Otavalo?</p>	<p>caricaturas que no tiene nada que ver con nosotros pero que el mercado necesita esas cosas, necesita nuevos diseños, nuevos colores, nos vemos obligados a cumplir con lo que el mercado necesita. Entonces no podría decir que los diseños son algo que se mantiene.</p> <p>Fabricamos diferentes líneas de productos, por ejemplo en las cobijas tratamos de mezclar la mayor cantidad de diseños posibles que en su mayoría no son tradicionales sino un poco más actuales, ahora hay productos que como por ejemplo en las telas que proveemos a otras personas que van a fabricar otros productos como la tela cobija; ahí si necesitan los productores que hacen chompas, bolsos que son para exportar necesitan que los diseños sean más tradicionales entonces</p>	<p>Por una parte sí, pero es más por la gama de colores que se implementan en las telas que es algo que ya se volvió típico en Ecuador y sobretodo en Otavalo y representa a los tejedores o a la gente otavaleña.</p>	<p>Dentro de la línea de productos que comercializamos con diseños culturales por su concepto sí, y de igual manera llegan a costar un poco más a diferencia de los otros diseños que comercializamos.</p>	<p>Sí, creo que todavía los diseños son valorados a nivel nacional e internacional por la cultura que muestran. Pero no pienso que la gente nos compra por el hecho de que mostramos la cultura, sino también porque existe una relación, una identificación con el diseño, por decir que todos saben o muchas personas asemejan el diseño de un animal a un significado, a veces ese significado va bastante arraigado en el</p>	<p>Cada empresa maneja una línea de productos exclusiva para el mercado extranjero en la que sí se hacen presentes diseños que representen a la cultura Otavalo y dicen tener una buena acogida y manejar otros precios a los de sus productos convencionales</p>
--	--	---	--	--	---	---

		<p>específicamente en ese producto tratamos de mantener los dibujos que son más nuestros.</p> <p>Todo depende del mercado en el que te vas a mover. Lo que si me he dado cuenta es que la gente extranjera aprecia más nuestros productos y ahí tenemos un mercado que valora más nuestros diseños, nuestros colores pero para las nuevas generaciones si debemos ir cambiando nuestros diseños.</p> <p>No podría decir que nuestro éxito sea solamente porque mantenemos lo nuestro sino también porque algo que nos caracteriza es que somos autodidactas ya que nuestros papás nos transmiten el conocimiento que tienen ellos que a la vez fue heredado de nuestros abuelos por lo que ellos saben cómo funciona la maquinaria que en sus tiempos era de una forma</p>			<p>carácter o en las costumbres o en los hábitos de una persona; ese significado lo quieren demostrar llevando ese diseño en la prenda que utiliza, nosotros tenemos diseños propios en Otavalo pero no se asemejan con los diseños modernos que permiten expresar esta cultura, por decir que hay gente que le gusta el Halloween que es una costumbre extranjera y que en el Ecuador está bastante aceptada esta nueva tendencia o cultura y por ende también quieren mostrar ese ánimo, ese símbolo que lleva este tipo de festividades como es el Halloween al ponerse prendas que tengan personajes de películas referentes a esta fiesta. Esto es algo nuevo para nosotros estamos mirando en este mercado y también estamos acogiéndolo ya</p>	
--	--	--	--	--	---	--

	<p>¿Los diseños de los tejidos que comercializa son diseños propios?</p>	<p>más mecánica, esas cosas que ellos han aprendido con nuestros abuelos y lo siguen implementado en las maquinarias de ahora que incluso nuestros proveedores se sorprenden de nuestras capacidades. Eso es parte de lo que se ha venido aprendiendo hace mucho tiempo, pero en cuanto al diseño venimos haciendo lo que el mercado nos pide, tal vez en un inicio sí tratamos de mantener nuestros diseños pero ahora ya no.</p> <p>Sí, sobretodo en un inicio sacamos varios diseños que fueron hechos por la marca y también productos que ahora todo el mundo lo hace. Hay diseños que hemos visto como referencia en internet y en algunas páginas hay diseños que nos gustan y los mezclamos no los copiamos tal cual. También tenemos clientes que manejan sus</p>	<p>Son inspiración de otros diseños. En textiles días mi padre creo el diseño de los danzantes pero eso también fue inspiración de otro diseño que realizó otra marca.</p>	<p>La mayoría no, son rediseños del internet.</p>	<p>que siempre también vamos de la mano como en muchos países bajo diferentes tendencias que se y en este caso el productor otavaleño no es la excepción a este fenómeno de tendencias.</p> <p>No, quizá de los 200 diseños que se tiene, unos 3 o 5 son propios de la empresa porque se compraron los derechos en internet o simplemente se dibujaron a través de bocetos en papel y luego se pasaron a digital, pero el resto son diseños que se vieron en internet como</p>	<p>Sus diseños son la reinterpretación de los diseños de otras culturas que en su mayoría son extraídos del internet y se los adapta según la necesidad de sus clientes.</p>
--	--	--	--	---	--	--

	<p>¿Quién realiza los diseños para los tejidos de la empresa o de dónde los extraen?</p>	<p>propios diseños personalizados entonces también hacemos lo que nos piden.</p> <p>Algunos si son ideas extraídas del internet, ahora ya hay personas asignadas al área de diseño y mis hermanos que también colaboran, hemos mantenido esto en familia porque todos aportan de alguna manera. Generalmente las ideas las sacamos nosotros mismos tratando de combinarlos de la mejor manera o de las recomendaciones de lo que necesite el cliente. Lo que pasa es que nuestros diseños tradicionales son muy geométricos entonces tratamos de combinar las dos cosas para no hacer copias exactas de lo que vemos en internet.</p> <p>La verdad nosotros no tenemos criterios</p>	<p>El encargado de los diseños en un principio fue mi padre que realizaba todos los diseños a mano pero ahora también lo hacemos sus hijos y lo hacemos inspirándonos en los diseños que son más comerciales o también nos guiamos por la tendencia global ya sea de películas o personajes conocidos. En las telas los diseños se han mantenido y los diseños que tenemos son inspirados en diseños de Guatemala.</p>	<p>Yo me encargo de los diseños propios, pero en su mayoría son rediseños del internet.</p>	<p>animales, paisajes o caricaturas.</p> <p>La empresa Edit es una empresa independiente que está conformada por mi persona y colaboradores que prestan su tiempo parcialmente desde sus hogares en realizar los diseños que los clientes nos solicitan.</p>	<p>En las tres empresas los diseños están a cargo de los directores ejecutivos ya que ellos están al tanto de los productos con más ventas y son los que tienen un trato directo con el cliente lo que les permite conocer sus gustos y preferencias en cuanto a diseño.</p>
--	--	--	--	---	--	--

	<p>¿Qué criterios se aplican para elegir el diseño de los tejidos?</p>	<p>para elegir los diseños ya que nos vamos por lo que el cliente nos pida. A veces hay diseños que son muy personalizados de nuestros clientes porque hay marcas con las que trabajamos que tienen sus propios diseñadores y solo nos envían los diseños y nosotros entregamos nuestros productos con sus diseños.</p> <p>Para que el cliente trabaje con nosotros tratamos de hacer lo que se pueda en cuanto al diseño.</p> <p>Dentro de los diseños que creamos en un inicio nos basábamos en los diseños más vendidos pero luego de sacar nuestros propios diseños a la semana o menos la competencia ya tenía el mismo diseño.</p> <p>El trabajo y el tiempo que llevaba diseñar algo propio era demasiado para que la competencia solo</p>	<p>Tenemos libertad de ideas, ahora mi hermano es el encargado de los diseños pero son nuestros gustos que pensamos que tal vez van a funcionar y solo lo sacamos al mercado. Al principio nos basábamos en cuales eran los diseños más vendidos por la competencia pero de un tiempo acá comenzamos a implementar cosas diferentes en nuestros diseños y si nos han funcionado.</p>	<p>Trabajamos en varias sesiones, a veces el cliente viene con una idea y en base a eso armamos varios bocetos y a partir de eso vamos definiendo de la mano del cliente qué es lo que necesita. Depende del mercado también porque hay clientes que ya tienen su nicho. Si nos dedicamos a estudiar el mercado para la elaboración de diseños pero no a profundidad.</p>	<p>Las especificaciones que nos pida el cliente. Mantenemos como tejido varias limitaciones ya que este arte no puede aplicarse como una impresora o una máquina de serigrafía ya que este arte nos permite mantener a penas 8 colores en el diseño y hacer la utilización de colores mezclados a través del ligamento para que se le pueda dar más contraste y realismo a los diseños. Cada diseñador debe seguir las especificaciones del tejido, es decir cada máquina tenemos una medida, un ancho, una densidad de tejido, todos esos parámetros los diseñadores los conocen y lo deben seguir al pie de la letra.</p>	<p>Se rigen en base a los pedidos del cliente cuando se trata de producciones a gran escala. Pero tienen libertad de experimentar en diseño cuando quieren lanzar un nuevo producto al mercado.</p>
--	--	---	--	---	---	---

		<p>copie y no resultaba por eso ahora no tenemos la necesidad de crear nuevos diseños además la demanda actual es muy alta y no es necesario.</p>				
Innovación	<p>¿Está interesado en innovar los diseños de los tejidos que comercializa?</p> <p>¿Considera que representaría un beneficio para su empresa el invertir en la innovación de diseños que incorporen los símbolos</p>	<p>Ese si era nuestro fuerte en un inicio pero en estos meses no es tanto el interés en crear nuevos diseños pero todo depende del mercado. Ahora se han estado vendiendo muy bien los diseños que tenemos en producción y no nos hemos visto en la necesidad de crear nuevos diseños pero si en algún momento el mercado necesita más cosas o tenemos que pensar en un producto nuevo lo vamos hacer porque la necesidad te obliga.</p> <p>Es bastante importante invertir en personas que tengan conocimiento en diseño o que agreguen valor al producto. No necesariamente</p>	<p>Siempre tratamos de innovar. Tenemos nuevas ideas y las vamos implementando en los tejidos que nos ayuda para llegar a una nueva clientela más joven ya que siempre se cotizaba para la gente mayor como artesanía pero ahora tratamos de realizar productos para que la juventud también consuma nuestros productos.</p> <p>Si tenemos algunos diseños con símbolos precolombinos sin embargo mucha gente ignora los símbolos</p>	<p>Sí todo el tiempo tratamos de innovar en diseño.</p> <p>Sí obvio, vale la pena tener una guía. Por mi parte he hecho algunas investigaciones pero si ya existiera algo que ayude la cultura para enriquecer</p>	<p>Si nos interesa tener nuevos diseños y nuevos modelos. Nosotros no nos dedicamos a lanzar nuevos modelos en cortos tiempos, posiblemente saquemos un nuevo modelo de cada prenda cada año, mientras que los diseños dependen de la demanda, hay meses que sacamos 8 nuevos diseños, hay meses que sacamos 1 diseño nuevo al mes y así varía de acuerdo a la demanda.</p> <p>Sí, simplemente que nosotros como se mencionó anteriormente regresamos a la innovación de los diseños, de acuerdo a las</p>	<p>Todos tienen interés de innovar en sus diseños y productos para esto tratan de hacerlo identificando las necesidades del mercado.</p> <p>Las tres personas entrevistadas coinciden en la importancia de incorporar nuevos diseños a sus tejidos y que sería mucho mejor si</p>

<p>gráficos precolombinos dentro de su catálogo de diseños textiles?</p> <p>¿Considera usted que los tejidos con los</p>	<p>que sean diseños precolombinos o diseños muy nuestros pero sí personas que sepan sobre diseño incluso de prendas porque nosotros fabricamos los productos con los recursos que tenemos y si necesitamos de un asesoramiento profesional. Nosotros vemos de la competencia internacional que fabrica productos similares a los nuestros a precios muy elevados y es por los detalles y acabados que tienen las prendas. Tenemos que invertir en gente que sepa del tema y nos guíe porque algo más siempre se puede hacer para mejorar nuestros productos.</p> <p>Las ventas a nivel local son también para gente extranjera y tendrían mejor acogida por ellos ya que la gente de afuera valora mucho más nuestro trabajo y</p>	<p>andinos porque no los conocen y no les interesa. Ya los hemos implementado pero son los productos que menos se venden, les gusta más lo que tenga que ver con los indios Americanos, pero si les gusta personajes de nuestra cultura como el haya huma que sí lo conoce mucha gente pero si se implementa símbolos precolombinos no resulta mucho. Mucha gente ignora que son ecuatorianos y les importa más la comercialización a la gente extranjera.</p> <p>En el mercado extranjero algunas personas que tienen conocimiento con respecto a los símbolos andinos les llaman la atención los diseños y los compran.</p> <p>Aquí en la plaza de ponchos no hay muchos símbolos precolombinos pero si hay</p>	<p>el diseño otavaleño sería interesante comenzar a fortalecer nuestros diseños propios porque lastimosamente la mayoría son comerciales, no hay una identidad de producto otavaleño y es poca la demanda. A la final el beneficio no es solo para nuestra empresa sino para todos.</p> <p>Depende de cómo se lo venda, yo creo que los símbolos e íconos que tenemos son bastante interesantes y</p>	<p>tendencias o de acuerdo a los clientes, si se hacen nuevos diseños precolombinos no existe un estudio que valide la necesidad de esto y no sabríamos si tendrá acogida. Para hacer cualquier diseño siempre partimos de la necesidad de los clientes, la mayoría de veces cuando hacemos alguna innovación en diseño no ha tenido bastante acogida, han sido la mayoría de las veces inversiones perdidas que no han vuelto a dar una rentabilidad a través de las ventas.</p> <p>Como en todos los diseños solo tendríamos el 50% de acierto, no se sabe en realidad con</p>	<p>representan a su cultura ya que, si bien por el momento tienen mucha demanda del mercado internacional por sus tejidos esto puede cambiar y deberán buscar algo atractivo al público.</p> <p>Debido a que las ventas que realizan son en su mayoría para exportación, esperan que si en el caso de lanzar</p>
--	--	---	---	--	--

	<p>símbolos gráficos precolombinos se podrían comercializar o tendrían mayor nivel de ventas en el mercado local o extranjero?</p>	<p>nuestra cultura incluso más que nosotros mismos.</p>	<p>personas que vienen del Perú que allá si está más arraigado el tema cultural porque aquí no hubo un desarrollo muy grande sobre la cultura incaica o por ejemplo los diseños precolombinos en Otavalo se fueron perdiendo. Es difícil conocer cuáles son los diseños pertenecientes a nuestra cultura pero sí se conocen los de los Incas, en Perú y Bolivia si se piden más diseños con símbolos precolombinos pero aquí no.</p>	<p>tienen gran significado cultural. Si se potencializa con los gobiernos provinciales si funcionaría bien. Darle un significado y elevar de nivel al producto aparte de que visualmente le agrade al turista nacional e internacional.</p>	<p>certeza de que estos diseños tendrán una buena aceptación y por ende la acogida ya que no hay un estudio previo, sin embargo, podrían haber diseños precolombinos que buscando a través de una investigación de mercado diseños precolombinos que se puedan tejer exclusivamente en cierto tipo de productos, por ejemplo pueda ser que los diseños precolombinos no tengan buena aceptación en los ponchos pero que si tenga buena aceptación en centros de mesa. Es bastante incierto para sacar diseños o tejidos con este tipo de diseños nuevos.</p>	<p>un nuevo producto este también tenga mayor índice de ventas en el mercado internacional.</p>
--	--	---	--	---	--	---

4.5 Conclusiones

En virtud de los resultados obtenidos de las entrevistas se puede concluir que los directores ejecutivos, representantes de las empresas seleccionadas como parte de la muestra coinciden en que los diseños más vendidos durante el año son aquellos que hacen referencia a una cultura, en este caso la de los indios americanos, estos diseños se venden

tanto a nivel local como a nivel internacional. Las tres empresas buscan la calidad en sus productos ya que estos son de exportación y deben cumplir con los estándares comerciales. No hay una competencia tan evidente en cuanto a diseños. Por otro lado enfocándose en los diseños más comerciales de cada fábrica no hay distinción ya que sus ventas mayoristas están dirigidas a un mismo público, sin embargo experimentan con líneas de productos en los que incorporan nuevos diseños pero para un mercado diferente.

Gracias a la demanda excesiva que se ha presentado para sus productos estos últimos años, su producción se ha dedicado a cubrir solamente los pedidos de sus clientes. Los productos nuevos de cada empresa tienden a ser lanzados en el mercado internacional ya que es donde tienen mayor acogida y así evitan que la competencia siga sus diseños al mantener esa exclusividad de nuevos diseños con los clientes.

En resumen todos coinciden en que los diseños que fabrican en sus empresas son en su gran mayoría copias o reinterpretaciones de diseños representativos de otras culturas. Cada empresa maneja una línea de productos exclusiva para el mercado extranjero en la que sí se hacen presentes diseños que representen a la cultura Otavalo y dicen tener una buena acogida y manejar otros precios a los de sus productos convencionales

Sus diseños son la reinterpretación de los diseños de otras culturas que en su mayoría son extraídos del internet y se los adapta según la necesidad de sus clientes. En las tres empresas los diseños están a cargo de los directores ejecutivos ya que ellos están al tanto de los productos con más ventas y son los que tienen un trato directo con el cliente lo que les permite conocer sus gustos y preferencias en cuanto a diseño.

Se rigen en base a los pedidos del cliente cuando se trata de producciones a gran escala. Pero tienen libertad de experimentar en diseño cuando quieren lanzar un nuevo producto al mercado. Todos tienen interés de innovar en sus diseños y productos para esto tratan de hacerlo identificando las necesidades del mercado.

Las tres personas entrevistadas coinciden en la importancia de incorporar nuevos diseños a sus tejidos y que sería mucho mejor si representan a su cultura ya que, si bien por el momento tienen mucha demanda del mercado internacional por sus tejidos esto

puede cambiar y deberán buscar algo atractivo al público. Debido a que las ventas que realizan son en su mayoría para exportación, esperan que si en el caso de lanzar un nuevo producto este también tenga mayor índice de ventas en el mercado internacional.

CAPÍTULO V

5. TECNOLOGIAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCION

5.1 Cronograma de producción

El cronograma de producción se puede definir como la programación de actividades, proceso que antecede a la planificación y que procura llevar a cabo todas las operaciones, estableciendo el tiempo y lugar en el que se va a ejecutar. (Terrazas, 2011)

Cada cronograma de producción es diferente, ya que depende de muchos factores como tiempos, número de colaboradores, dificultad de cada actividad, maquinarias, materiales, equipos e insumos necesarios para dicha ejecución. En el caso del presente proyecto, el cronograma de producción se tendrá que sincronizar con las entregas de producción ya establecidas para la empresa y de esta manera no interferir en los tiempos de entrega de la producción a los clientes.

Actividades		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase investigativa	Investigación de antecedentes históricos	■	■														
	Entrevistas			■													
	Triangulación de datos				■												
Fase creativa	Moodboard					■											
	Propuestas de diseño						■	■									
	Definir la paleta de color para las propuestas								■								
	Selección de los diseños por parte de la empresa Aly textiles									■							
Fase técnica y productiva	Selección de materia prima										■						
	Fichas tecnicas											■	■				
	Digitalización del diseño seleccionado													■			
	Pruebas en el telar para control de calidad del tejido														■		
	Entrega del tejido																■

- Etapa investigativa: durante esta etapa se realizará una recopilación de datos útiles para el presente proyecto, para el cual se necesita conocer más acerca de las empresas tomadas en cuenta para su análisis así como la misma empresa para la cual están dirigidos los resultados de esta investigación. Las entrevistas como técnica de recolección de datos servirá para guiarse en cuanto al interés que tiene el mercado en cuanto al diseño de los tejidos a realizarse. Al mismo tiempo se realiza una búsqueda de información sobre la historia y cultura del pueblo Otavalo, específicamente de símbolos gráficos presentes en distintos tipos de manifestación cultural ya que estos serán abstraídos para generar así nuevos diseños.
- Selección de símbolos: los símbolos a aplicarse en los motivos de diseño de los textiles deben ser aprobados previamente por el gerente general de la empresa para poder seguir con la etapa creativa y abstracción de formas.
- Reunión de creativos: una vez hechos los diseños se debe consultar con las personas dentro del departamento de diseño que son los encargados de configurar todos los diseños para los telares y de esta forma ver si el diseño es viable para poder reproducirlos en los telares o se deben realizar cambios
- Adquisición de materia prima: la materia prima será proporcionada por la empresa y esta será definida de acuerdo a la cantidad de colores de hilos para la trama que se necesitarán según lo requiera el diseño y de acuerdo al inventario de hilos que existe en la empresa para poder materializar las propuestas de diseño. En cuanto al hilo a utilizar en la urdimbre se deben hacer muestras previamente para decidir cuál es el que le da un mejor resultado final al tejido ya que se manejan dos tipos de urdimbre dentro de la empresa.

5.2 Control de calidad

La calidad es un factor de suma importancia en el desarrollo de un proyecto, sea cual sea su producto o servicio. Este proceso de control de calidad es indispensable al momento de evaluar e inspeccionar los productos y/o servicios de una determinada empresa. El control de calidad debe ser continuo a lo largo de los procesos de preproducción, producción y posproducción de la empresa, desde la gestión de materias

primas y equipos, pasando por la fabricación y/o ejecución del producto/servicio, hasta la entrega y distribución. Este control significa que la empresa está en constante mejora, generando beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo. (Parra, 2001)

- Claridad de detalles en el diseño digital previo a primeras pruebas en el telar.
- Prueba de urdimbre para la selección del tipo de hilo a utilizar.
- Revisión de fallas en el tejido todavía sin cardar.
- En el caso de prensar el tejido, revisar la línea de aplomo de la tela y descartar arrugas.

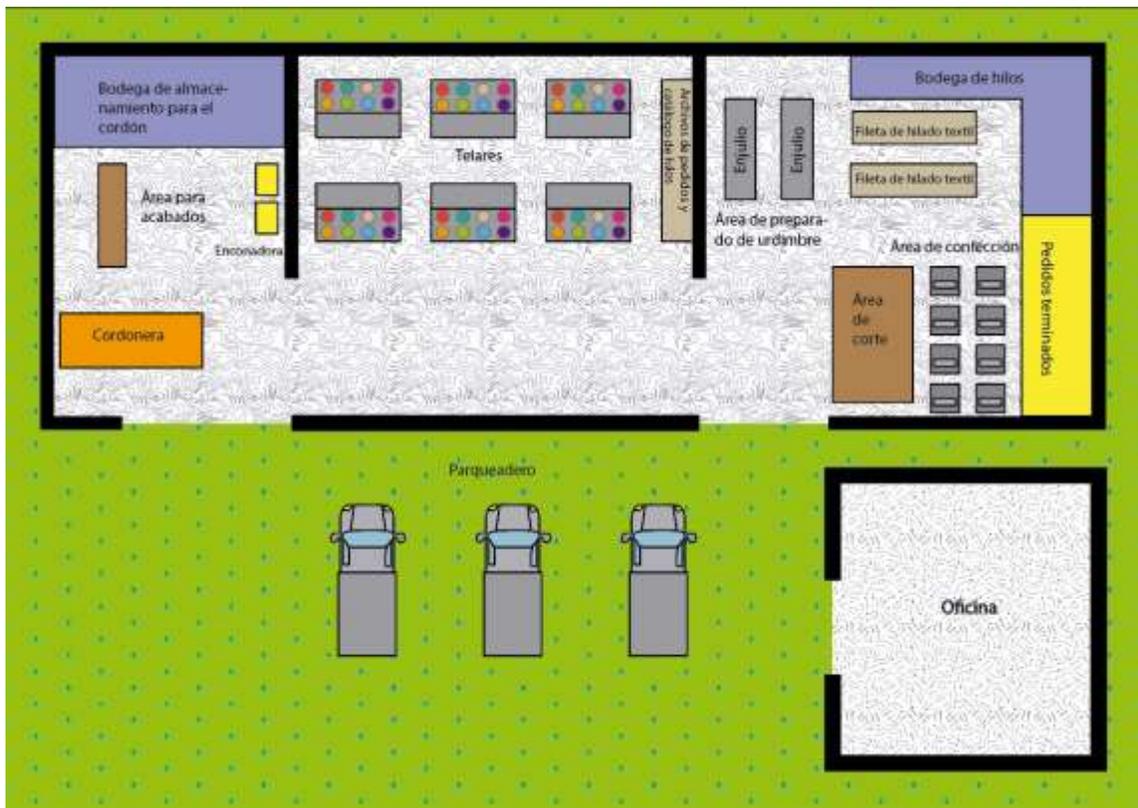
Una vez definido el producto al cual se le va aplicar el nuevo tejido se procede a revisar cualquier falla en el patronaje de la empresa si es requerido y realizar visitas a la maquila mientras el producto está en producción, y finalmente realizar un control de calidad antes de empacar los pedidos.

5.3 Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto

Para realizar los tejidos se necesita de un computador de escritorio con acceso a internet para llevar a cabo los diseños previamente aprobados por el gerente general de la empresa, para esto también se necesita de la ayuda de una persona dentro del departamento de diseño ya que este será el encargado de programar los diseños en el telar y ver si se pueden realizar o se deben hacer cambios para que el telar pueda procesar esa información de manera óptima.

Para detallar de mejor manera la infraestructura de la empresa se realizó un Layout del lugar en el que se llevan a cabo todas las operaciones, que se muestra a continuación.

Figura 28. Layout de la empresa Aly Textiles



Dentro de la infraestructura se encuentran toda la maquinaria utilizada para los diferentes procesos las cuales se dividen por áreas de trabajo que se detallan de la siguiente manera:

- Bodega de hilos: en esta área se encuentran todas las fundas de hilo ordenadas por códigos establecidos por la empresa.
- Área de urdido: aquí se encuentran la fileta de hilado textil en la que se dispondrán la cantidad de hilos necesarios para el urdimbre según sea lo requerido así como la disposición de la cromática que de igual manera depende de lo que se necesite; luego de tener listo el proceso mencionado anteriormente se procede a enrollar de manera automática en los enjulios que posteriormente pasarán a los respectivos telares.
- Telares: los telares son de Jacquard y cada uno está configurado según la necesidad del tejido que se necesita por lo que cada uno de estos está a cargo de un operario el cual se encarga de verificar el correcto funcionamiento del telar.

- Archivos de pedidos y catálogos de hilo: aquí se encuentran de forma digital las especificaciones de cada pedido junto con los diseños ya listos para insertarlos en el telar, además de los catálogos de hilos ya codificados y con la información del inventario existente en bodega.
- Área de corte: en esta zona se encuentran todos los patrones necesarios para la confección además de las órdenes de pedido para que de esta forma se distribuya los tiempos de corte, aquí se encuentra un operario o dos según la demanda de producción el cual se ayuda de una cortadora circular o una cortadora vertical según lo requiera.
- Área de confección: dispone de máquinas eléctricas overlock y rectas que son las que necesitan para la elaboración de sus productos.
- Bodega de pedidos: se encuentran todos los pedidos ya listos para enviar y que han pasado por la prueba de control de calidad.
- Cordonera: esta máquina es utilizada para la elaboración de cordones que utiliza la empresa dentro de su línea de productos de playa junto a la cual se encuentra el área de acabados para esta línea de productos.
- Oficina: exclusivamente para el uso del gerente de la empresa el cual está encargado de todo el tema de administración y en la cual se encuentra una computadora de escritorio con acceso a internet y una impresora. Además también de un televisor por el cuál revisa las cámaras distribuidas al alrededor la fábrica y controla el desempeño de sus colaboradores.

5.4 Requerimientos de mano de obra

Para el desarrollo del presente proyecto se necesita del apoyo del personal del departamento de diseño de la empresa Aly Textiles ya que están capacitados para programar los diseños el telar, los cuales serán previamente aprobados por el gerente de la empresa, además se requiere de la ayuda de un tejedor a cargo de un telar para ayudar en la disposición correcta de los hilos en el telar que necesarios para el diseño y programar el telar para que empiece a tejer y realizar las primeras pruebas del tejido.

Finalmente se necesita de una operaria del área de confección que contribuya con el armado del producto final.

5.5 Seguridad industrial y medio ambiente

Las medidas que se toman entorno a la empresa son establecidas por el gerente de la misma ya que al ser ingeniero industrial tiene el conocimiento necesario para tomar las medidas correspondientes y evitar cualquier daño en sus colaboradores.

Medidas de seguridad en el área de tejeduría:

- Utilizar zapatos industriales reforzados con punta de acero.
- Utilizar mascarilla en todo momento como protección de las vías respiratorias al estar expuestos contantemente a la pelusa que se genera dentro de la fábrica.
- Utilizar gafas de protección por la razón mencionada en el punto anterior.
- Utilizar auriculares para la protección auditiva.
- No manipular los telares sin supervisión técnica.

Medidas de seguridad en el área de confección:

- Mantener buena iluminación para no forzar la vista.
- Uso de mascarilla para protección de las vías respiratorias.
- Mantener el piso despejado y limpio para evitar accidentes al momento de transitar por este espacio.
- Asientos ergonómicos para evitar molestias por largos periodos cosiendo.
- Cabello recogido y uñas cortas para evitar accidentes al manipular las máquinas de coser.

En lo que respecta al medio ambiente, la empresa recibe capacitaciones 3 veces al año para aprender a gestionar las mermas textiles de forma correcta y reducir lo más posible el desperdicio textil al momento de fabricar los productos que se realizan dentro de la empresa.

CAPÍTULO VI

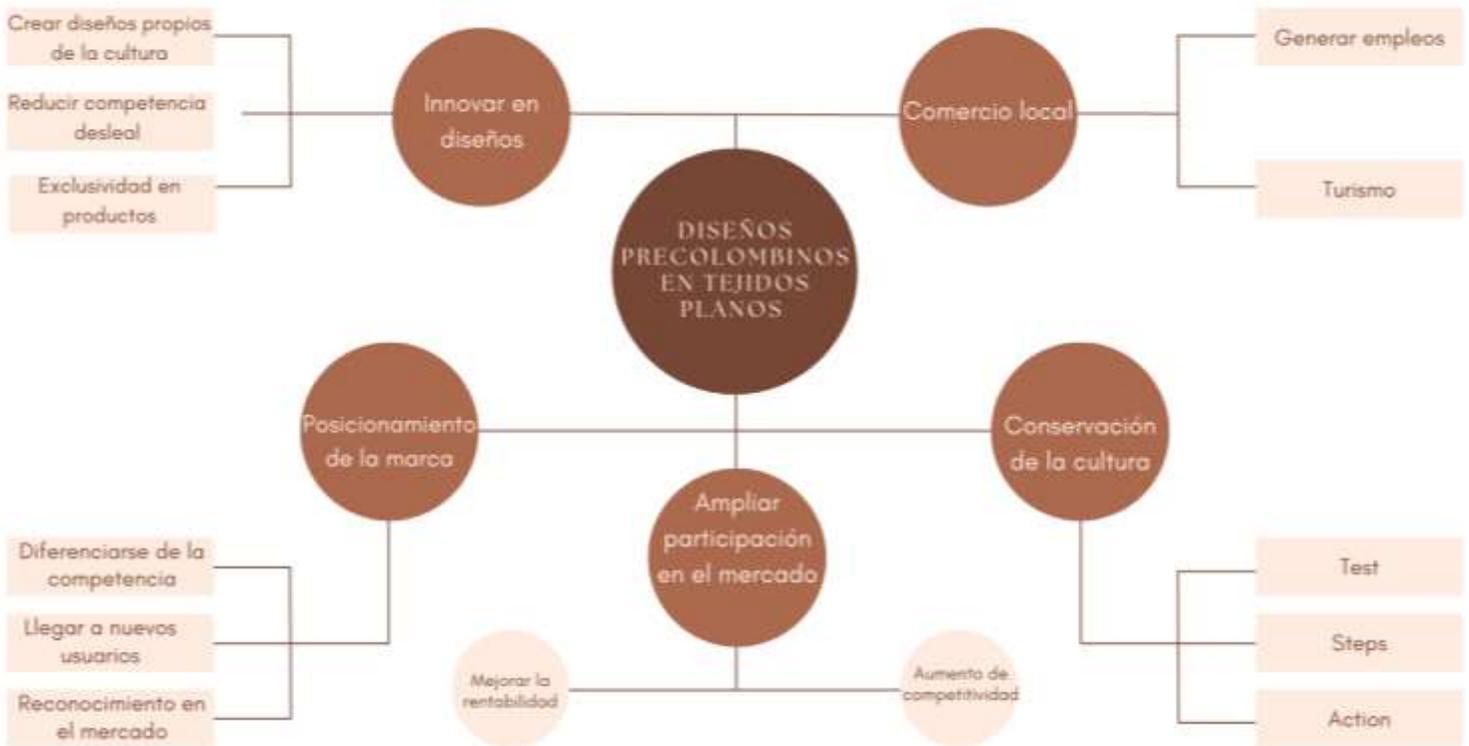
6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1 Descripción del producto o servicio

Los diseños tradicionales son parte de la cultura de Otavalo ya que son reconocidos mundialmente por sus artesanías y especialmente en su habilidad como tejedores, sin embargo, los diseños que se encuentran presentes en sus productos textiles pertenecen a culturas ajenas a la suya que ya se han adaptado como propia ya que llevan años en el mercado comercializando con esos motivos decorativos en sus tejidos. Por esto se realizó una investigación acerca de los símbolos precolombinos de la cultura Otavalo para posteriormente realizar diseños incorporando estos gráficos en los tejidos planos que son la base de diversos productos debido a su versatilidad.

6.2 Brain storming (lluvia de ideas)

Figura 29. Lluvia de ideas



6.3 Perfil del cliente.

Hombres y mujeres independientes, con espíritu aventurero que disfruten de conocer y compartir con diversas culturas, que sepan apreciar las expresiones artísticas de cada cultura que se presentan en una variedad de materiales y formas. Personas que buscan identificarse con algo o portar prendas con un sentido más espiritual o una historia detrás.

6.3.1 Moodboard del perfil del cliente

Figura 30. Moodboard del perfil del cliente



6.4 Identidad de marca.

Misión de Aly Artesanías

Elaborar mantelería artesanal, cobijas folclóricas y tejidos tradicionales de inigualable encanto para satisfacer la demanda de las empresas textiles y los turistas, mejorando continuamente nuestros procesos con tecnología de punta y con personal capacitado, con el propósito de garantizar la calidad, la salud y seguridad ocupacional y el cuidado medio ambiental, incrementando nuestra participación en el mercado nacional e internacional y obteniendo la confianza de nuestros clientes, la rentabilidad de la empresa y nuestros socios.

Visión de Aly Artesanías

Ser un modelo de empresa textil al crear productos con arte, innovación y calidad, con personal capacitado, técnico y con tecnología actualizada, de esa manera posicionarnos en zonas turísticas del país para satisfacer el mercado nacional e internacional para el 2018.

Valores y principios de Aly Textiles

La satisfacción de los clientes de Aly Textiles, así mismo de sus socios, colaboradores y proveedores se atribuye a los siguientes valores y principios:

- Compromiso: Actuando con responsabilidad en cada gestión empresarial.
- Pro actividad: Procediendo de manera positiva ante todos los problemas.
- Puntualidad: Cumpliendo los acuerdos de entrega a tiempo.
- Aprendizaje: Cambiando las ideas ortodoxas por el valioso conocimiento.
- Transparencia: Estableciendo políticas y procedimientos eficientes para los clientes, socios y a nuestro talento humano.
- Trabaja en equipo: Fortaleciendo las aptitudes y el liderazgo de nuestros talentos.
- Responsabilidad social: Brindando seguridad y garantizando la salud ocupacional a nuestros talentos; previniendo los daños ambientales y cumpliendo con la normativa legal vigente.

Los pilares de la empresa promueven el respeto, la iniciativa y la responsabilidad, con el fin de lograr un bien común, el progreso.

6.5 Uso de la marca.

Dentro de los ejemplos del uso de diagramación y demás elementos de diseño de la marca de cómo se aplican en varios productos tanto promocionales como utilitarios dentro de la empresa tenemos:

6.5.1 Pacacking

Para las ventas unitarias se utilizan bolsas de papel con el logotipo de la marca impreso como se puede ver en la imagen a continuación.

Figura 31. Packaking de ventas unitarias



Para empacar los pedido grandes al exterior se lo hace en cajas grandes proporcionadas por la agencia de carga con la que se esté trabajando en ese momento, pero en promedio no varía mucho el tamaño y se pueden almacenar de 32 a 33 cobijas

Figura 32. Packaking de ventas al por mayor y exportaciones



6.5.2 Utilería

Figura 33. Hoodies de la empresa



6.6 Análisis de color de la propuesta

La empresa cuenta con paletas de colores ya establecidas las cuales se manejan bajo códigos que indican su posición en el tejido y su proveedor. Cada paleta de color

consta de 7 colores y en todas el número 4 no está incluido ya que ese es el color de fondo del tejido que vendría a ser el color miel (llamado así por la empresa) o crema. El color en el puesto número 2 será el color base del tejido, el que se verá en mayor porcentaje.

Con estas paletas de colores ya codificadas, la empresa cuenta con un historial de ventas mediante el cual se establece cuáles son las paletas de colores más vendidas a nivel nacional e internacional

6.6.1 Paleta de color de la propuesta

La paleta de color que se va aplicar en la materialización de la propuesta de diseño es la primera que se puede observar a continuación, la cual se basa en el historial de ventas de la empresa y ha sido bien acogida por el mercado debido a su contraste cromático lo cual hace llamativos los tejidos.

La segunda paleta de color se extrajo de la tendencia inhala-exhala la cual propone dentro de su paleta de colores tonalidades tranquilas y equilibradas, que las vuelve fáciles de combinar.

Por último está la paleta de colores propuesta por la persona que desarrolla el presente proyecto la cual consta de tonalidades café haciendo alusión a la relación arraigada de las culturas andinas con la madre tierra, combinadas con tonalidades grisáceos con sub tonos azules.



Figura 34. Paletas de color para la propuesta de diseño

6.7 Concepto de la propuesta.

Los símbolos gráficos andinos precolombinos son mundialmente reconocidos y valorados por extranjeros los cuales aprecian la historia y significado que hay detrás de estos, es por eso que los tejidos comercializados en la ciudad de Otavalo han tenido tanto éxito internacionalmente pero no ha sido con simbología propia de la cultura que es lo que propone esta colección de diseños a aplicarse en los tejidos planos que tradicionalmente se comercializan por los Kichwas Otavalo.

6.8 Elementos del diseño

6.8.1 Proporción y línea

Las mallas de diseño están conformadas por líneas orgánicas y geométricas, todas siguen un patrón de repetición y están realizadas sobre un módulo dividido proporcionalmente lo cual le da simetría a todos los diseños. Algunos diseños siguen el mismo principio de repetición lineal que tienen los tejidos tradicionales de Otavalo.

6.8.2 Función

El tejido gracias a su ligamento tiene versatilidad en su uso, ya sea para la aplicación en prendas y artículos de invierno, accesorios y artículos de playa ,así como para la ambientación de espacios interiores empleándolo en tapicería.

6.8.3 Detalles

Los detalles en el tejido pueden agregarse al tejido terminado y dependiendo el uso que se le vaya a dar, se le agregan pompones y terminados en macramé hechos del mismo tejido o del mismo material para darle una mejor presentación.

6.8.4 Estilo

Al tratarse de símbolos gráficos precolombinos incorporados a los diseños de los textiles, pertenecen a un estilo étnico ya que se pretende difundir la cultura con estos diseños.

6.8.5 Estampados, bordados y acabados, terminados

Los diseños de los textiles que se obtendrán como resultado del proyecto de investigación no son gracias a un tratamiento superficial al textil, sino desde su ligamento por lo cual los diseños no corren el riesgo de desprenderse o desgastarse como tal. El terminado que se le vaya a dar al tejido depende de la aplicación a la que se le quiera destinar.

6.8.6 Materiales e insumos.

Los insumos que se utilizan varían dependiendo el producto, pero el material del hilo para la base textil no varía ya que siempre es 100% acrílico. Como un ejemplo de los insumos que se utilizan a la hora de fabricar un producto se tiene el poncho el cual es el producto estrella de la empresa. Para este los materiales e insumos utilizados son:

- Hilo para el Tejido 100% acrílico
- Costura 100% poliéster
- Botón de coco
- Ojal cordón 100% acrílico

6.9 Sketch o bocetos

6.9.1 materiales e insumos, usos y cuidados para la propuesta

El material utilizado para la fabricación del textil es 100% acrílico por lo que es resistente al calor y abrasión con el uso de la lavadora, sin embargo hay que tomar en cuenta su desgaste y tendencia al peeling cuando el tejido tiene un tratamiento superficial como el cardado.

6.9.2 Bocetos

Figura 35. Malla de diseño- geométrico macana

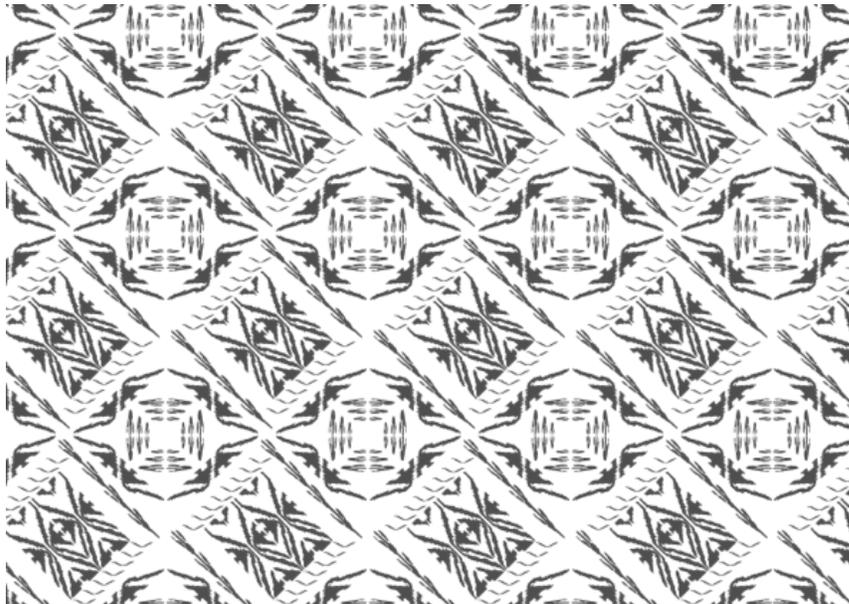


Figura 36. Malla de diseño- geométrico macana 2

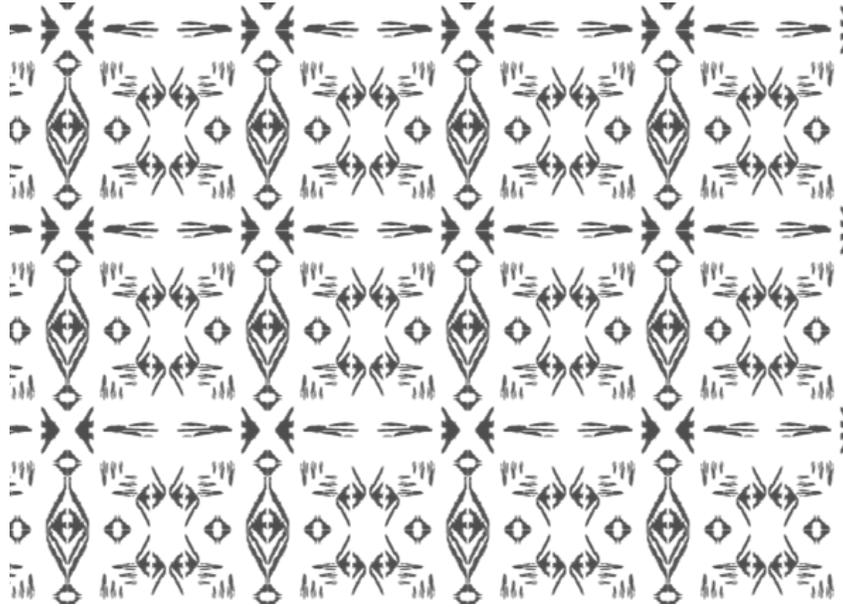


Figura 37. Malla de diseño- geométrico macana 3

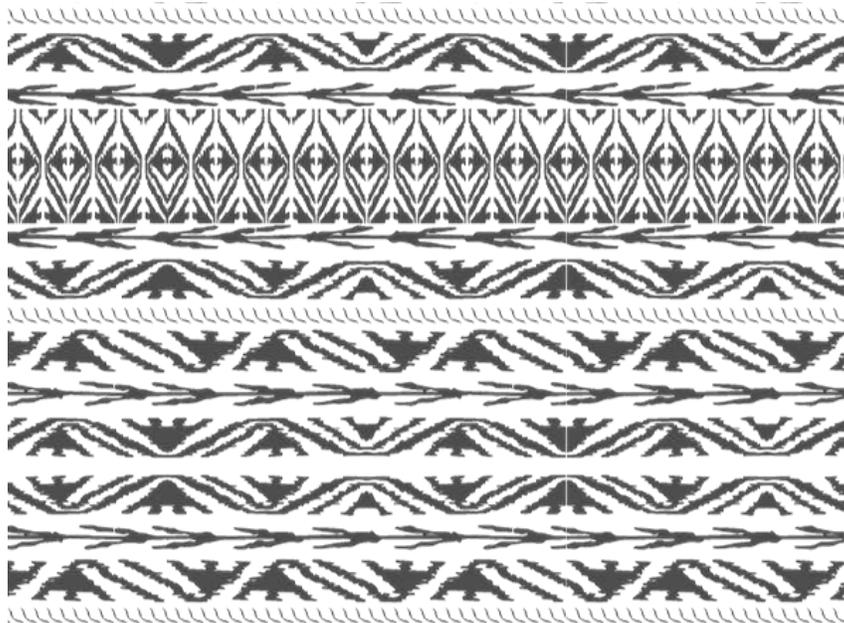


Figura 38. Malla de diseño- rostro

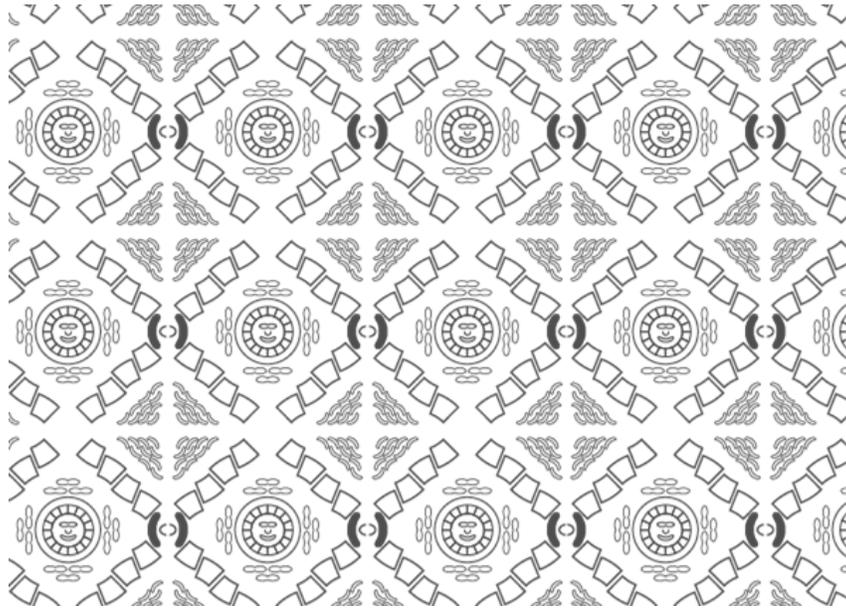


Figura 39. Malla de diseño- rostro 2

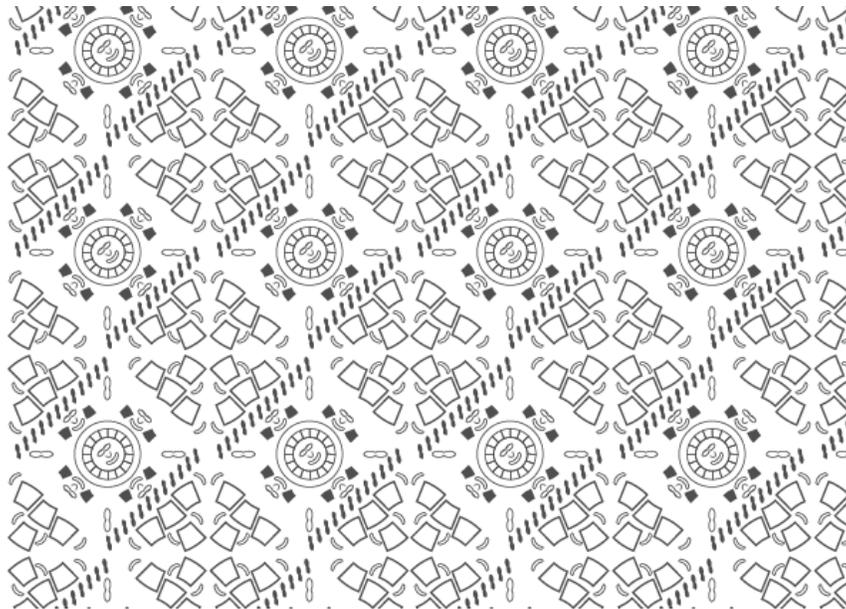


Figura 40. Malla de diseño- rostro 3

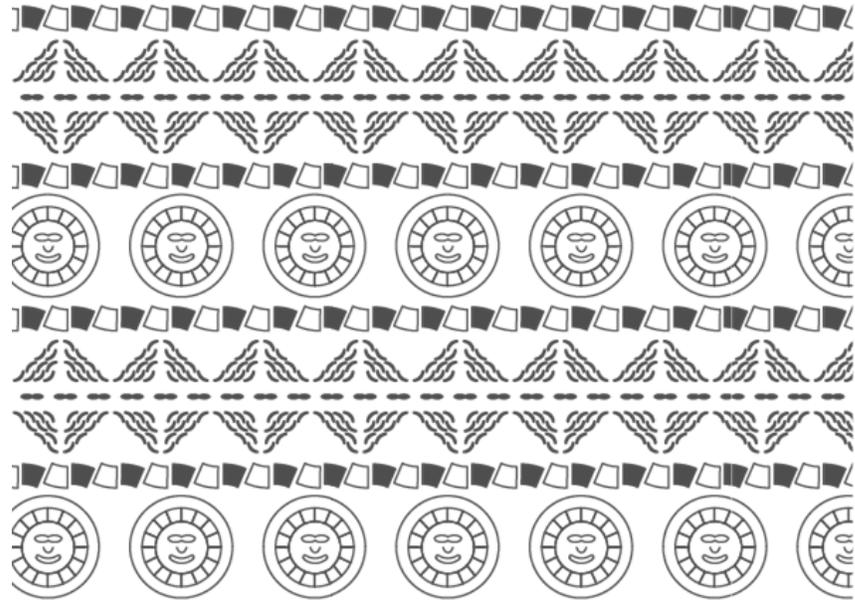


Figura 41. Malla de diseño- pez

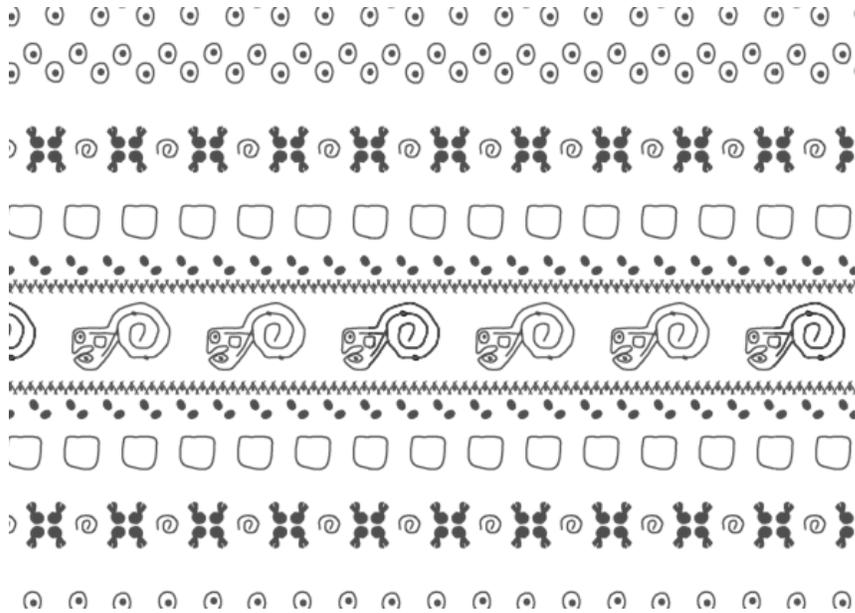


Figura 42. Malla de diseño- pez 2

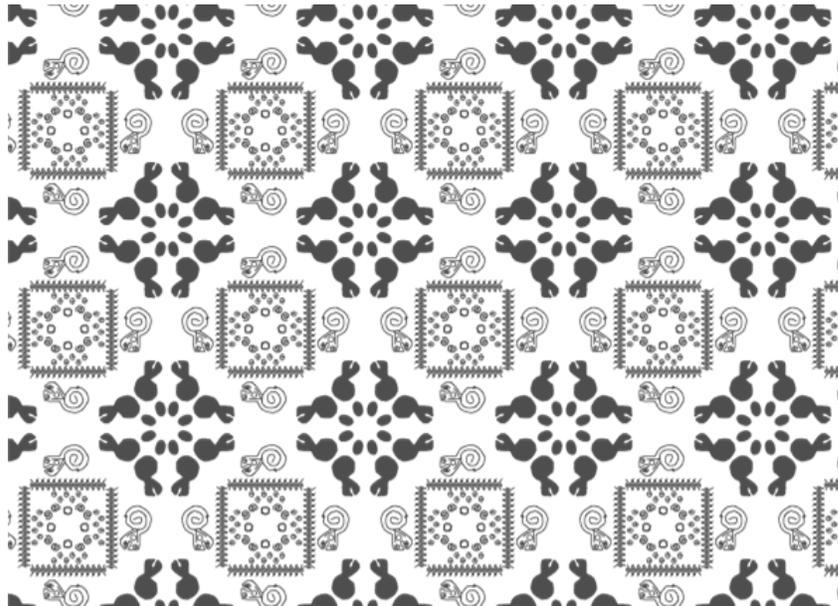


Figura 43. Malla de diseño- pez 3

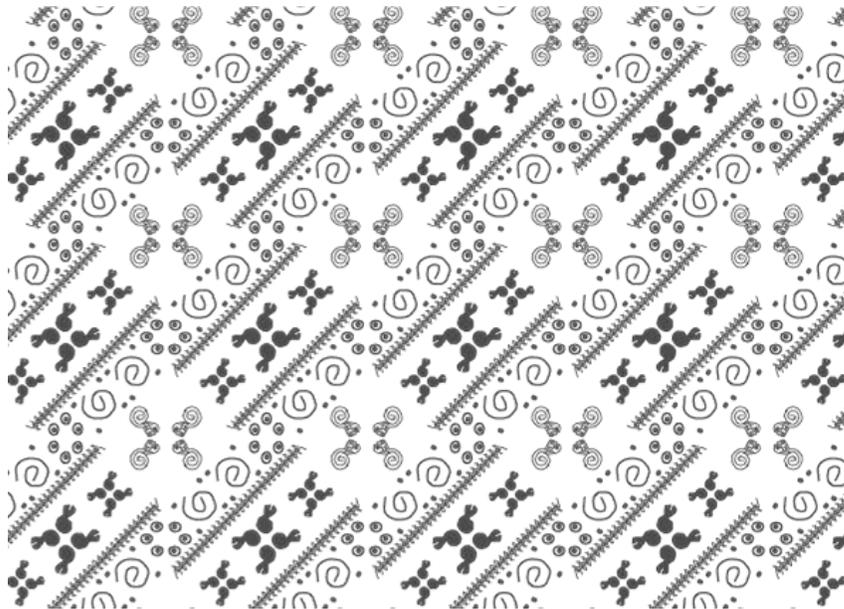


Figura 44. Malla de diseño- cerro Imbabuela

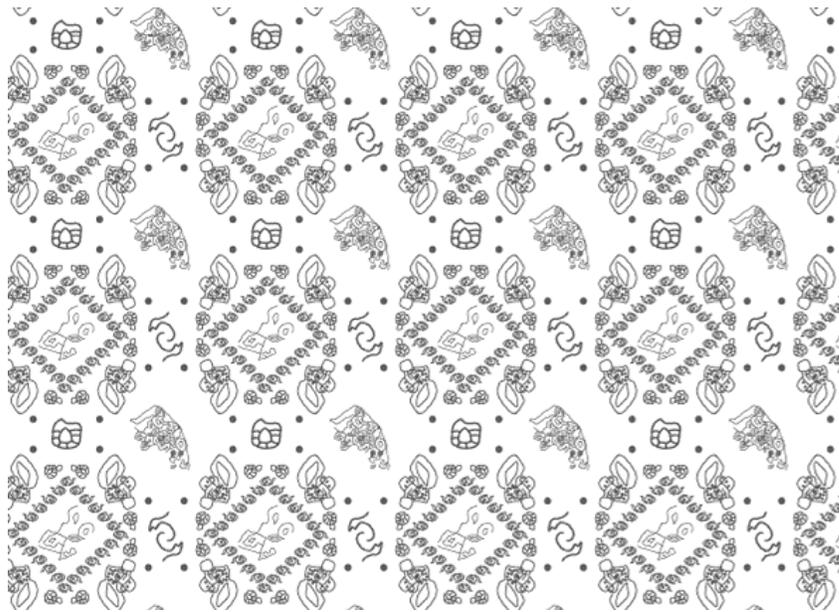


Figura 45. Malla de diseño- geometría

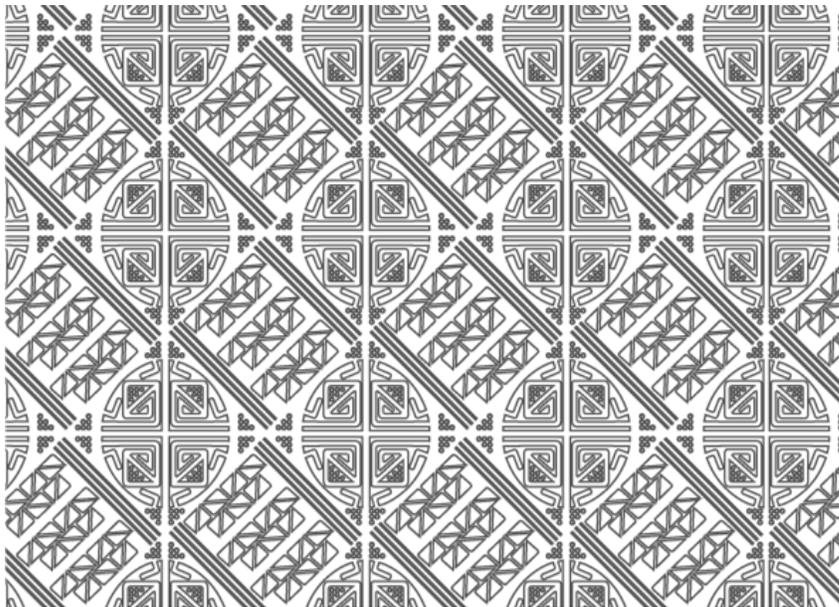


Figura 46. Malla de diseño- geometría 2

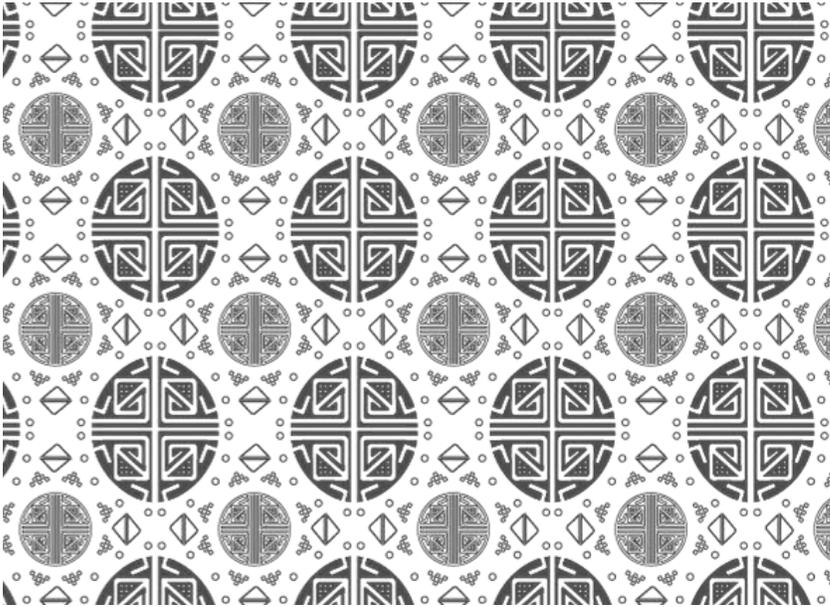


Figura 47. Malla de diseño- geometría 3

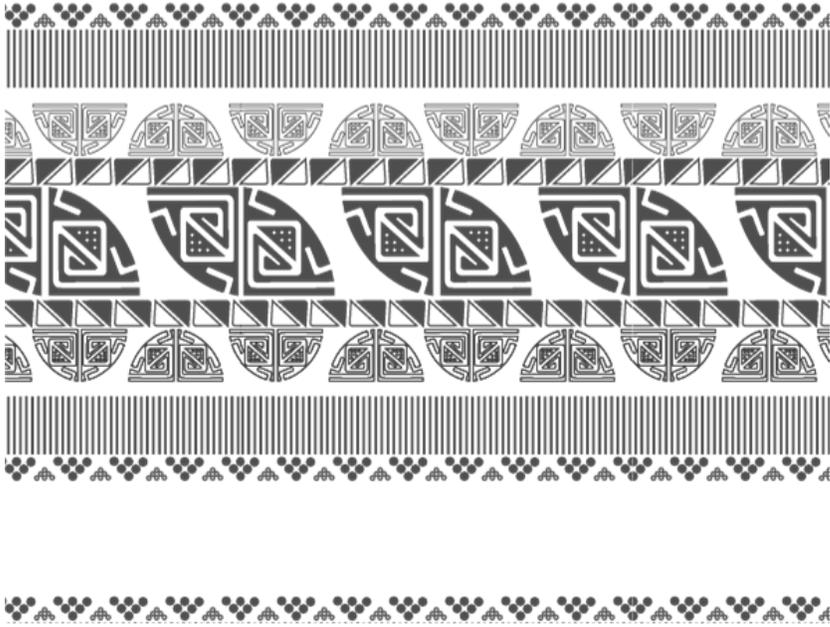


Figura 48. Malla de diseño- rostro de forma humana

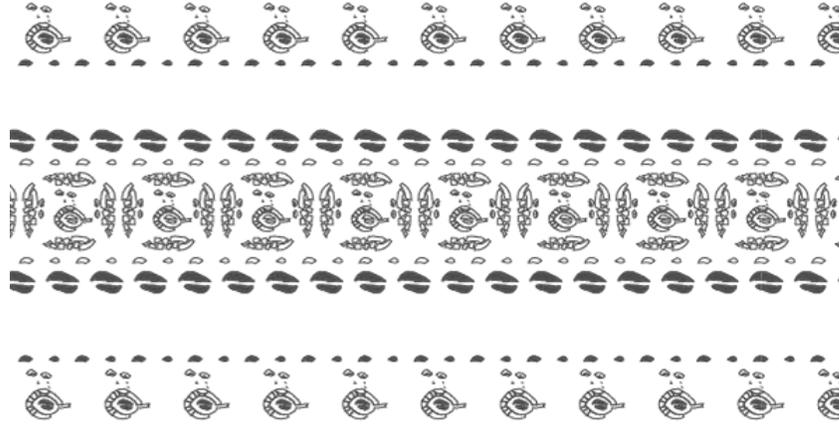


Figura 49. Malla de diseño- rostro de forma humana 2

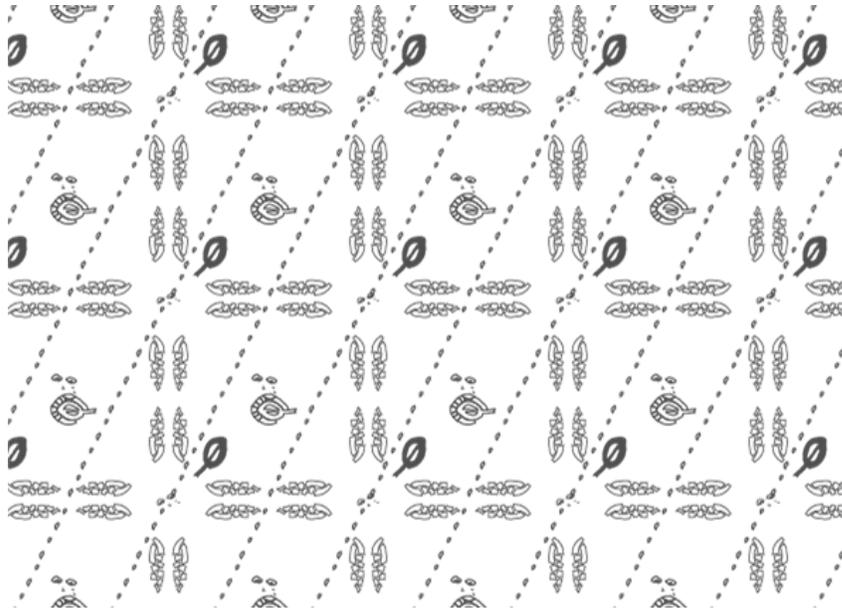


Figura 50. Malla de diseño- rostro de forma humana 3

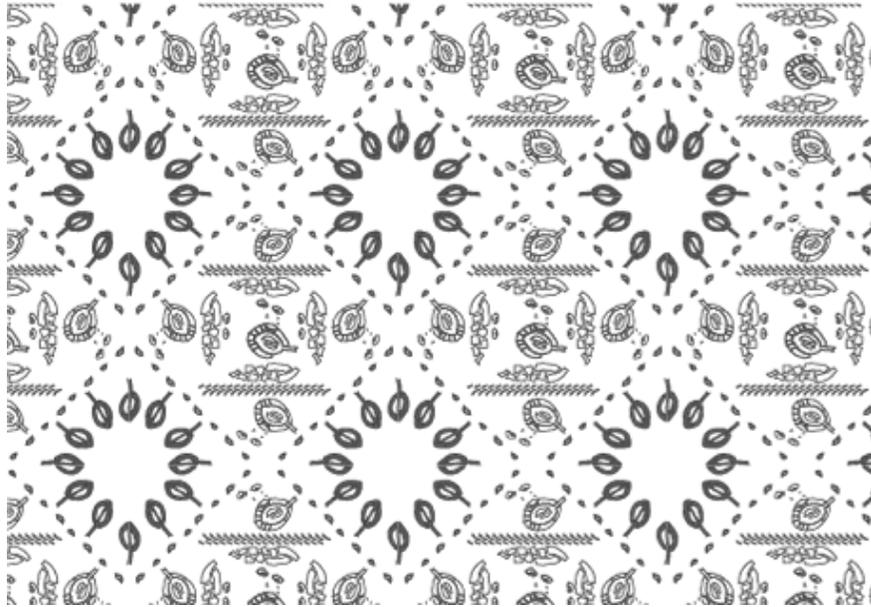


Figura 51. Malla de diseño- serpiente de dos cabezas

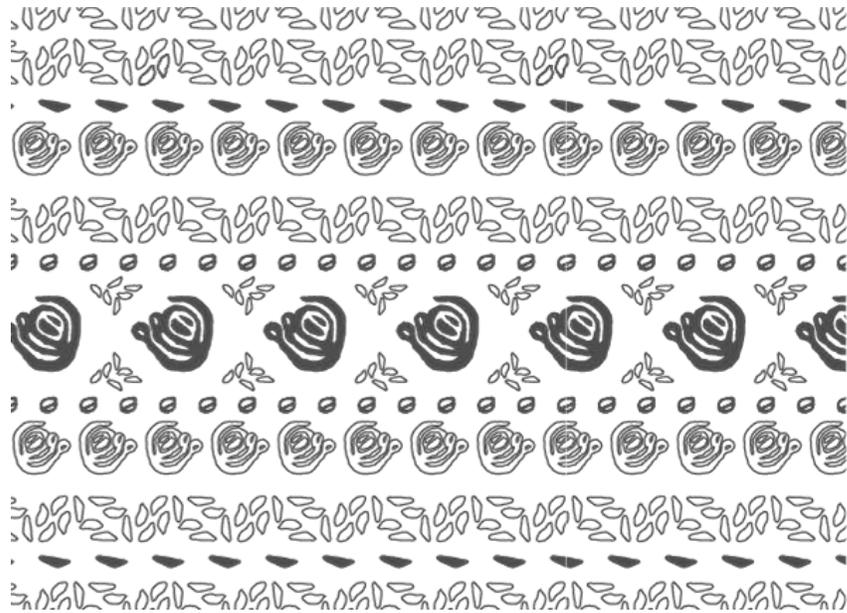


Figura 52. Malla de diseño- serpiente de dos cabezas 2

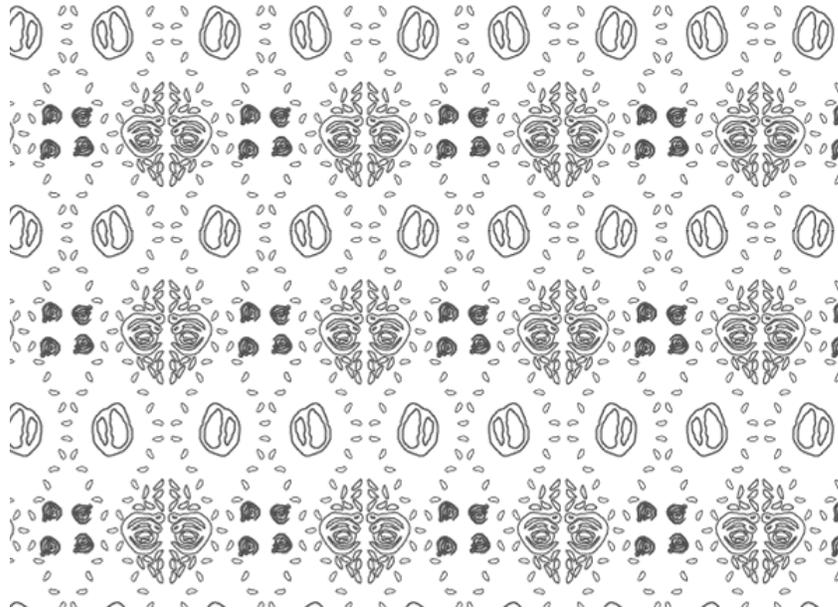


Figura 53. Malla de diseño- serpiente de dos cabezas 3

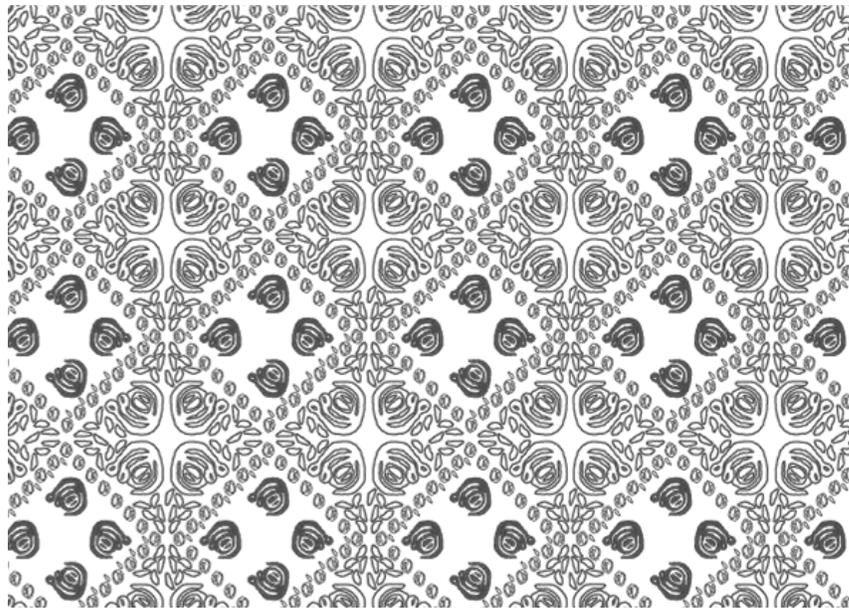


Figura 54. Malla de diseño- serpiente

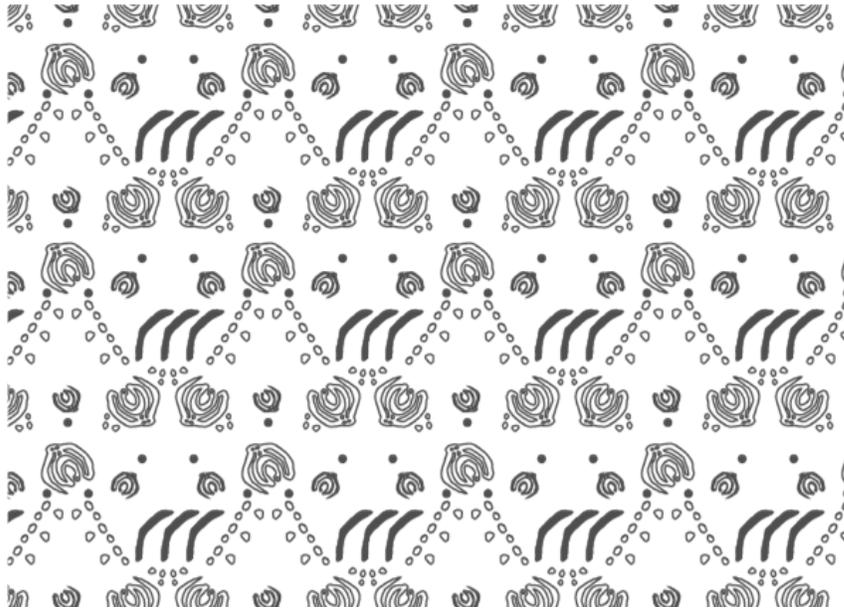


Figura 55. Malla de diseño- serpiente 2

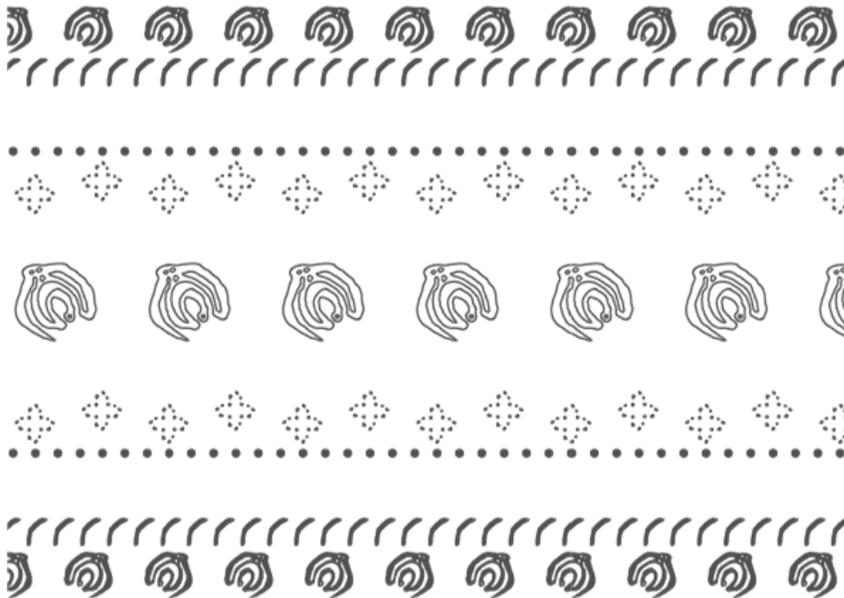


Figura 56. Malla de diseño- serpiente 3

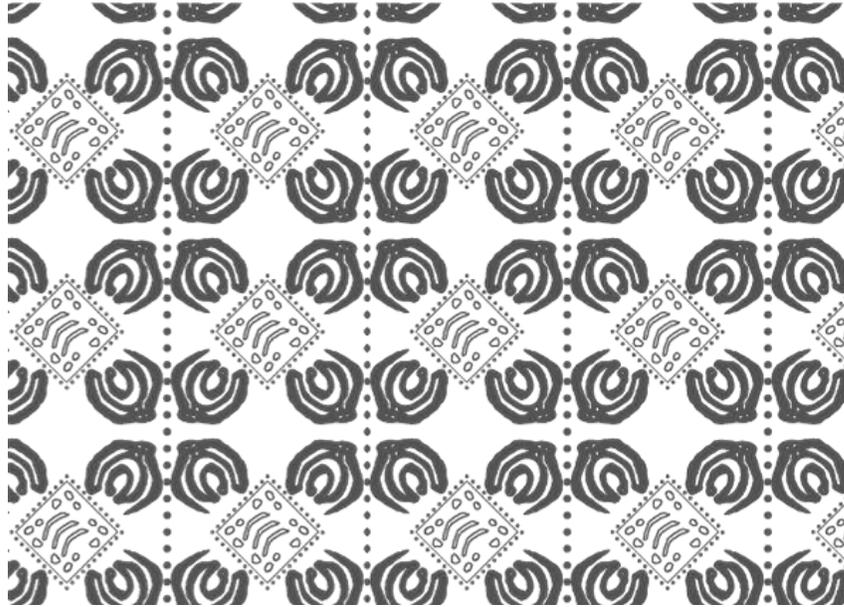


Figura 57. Malla de diseño- mono encorbado

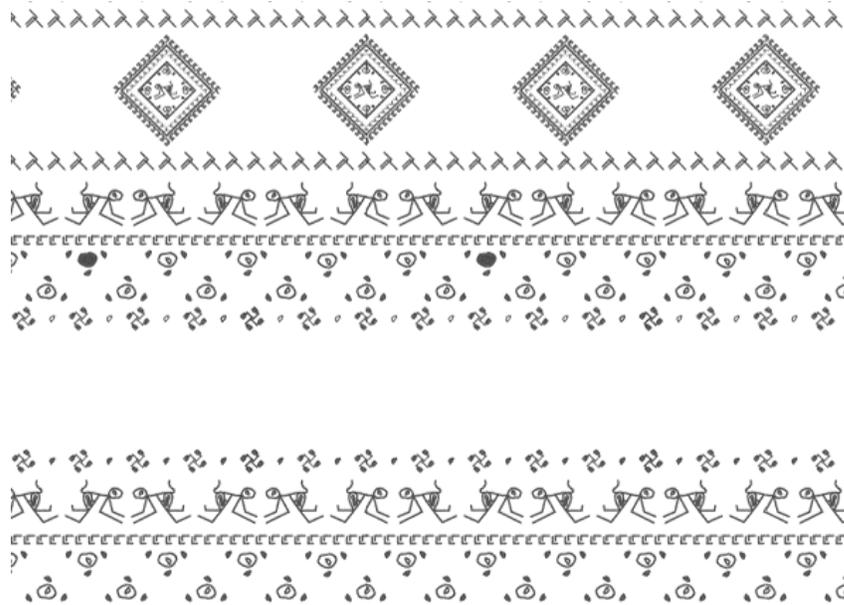


Figura 58. Malla de diseño- mono encorbado 2

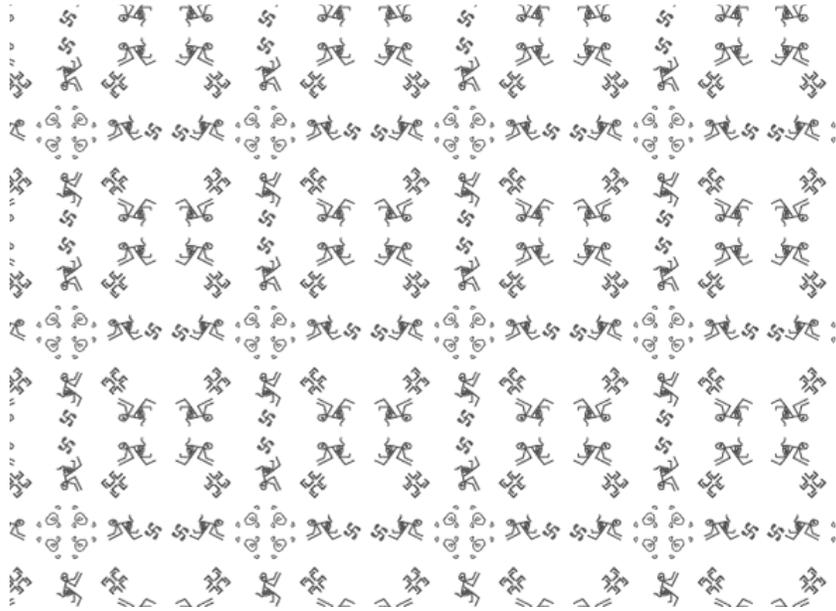


Figura 59. Malla de diseño- mono encorbado 3

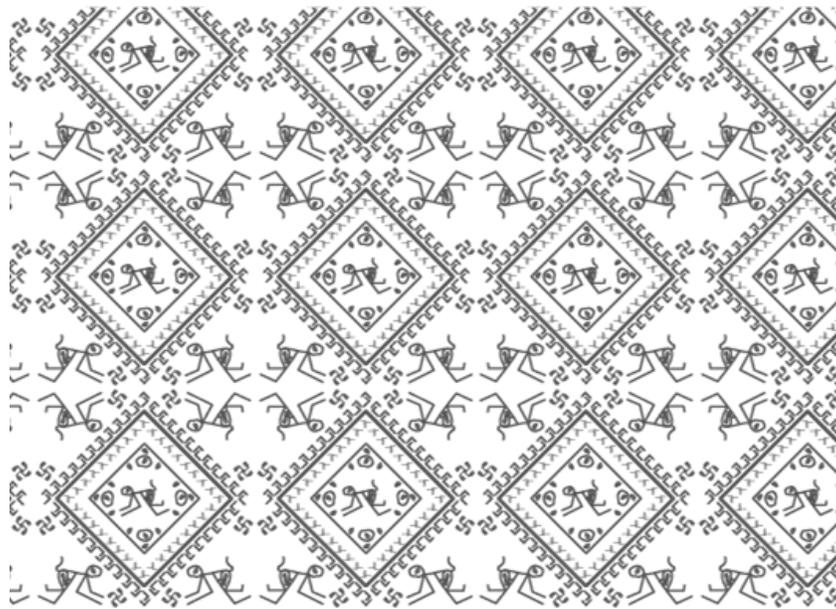


Figura 60. Malla de diseño- volcán Mojanda



Figura 61. Malla de diseño- cerro Cotacachi



Figura 62. Malla de diseño- cerro Cotacachi 2

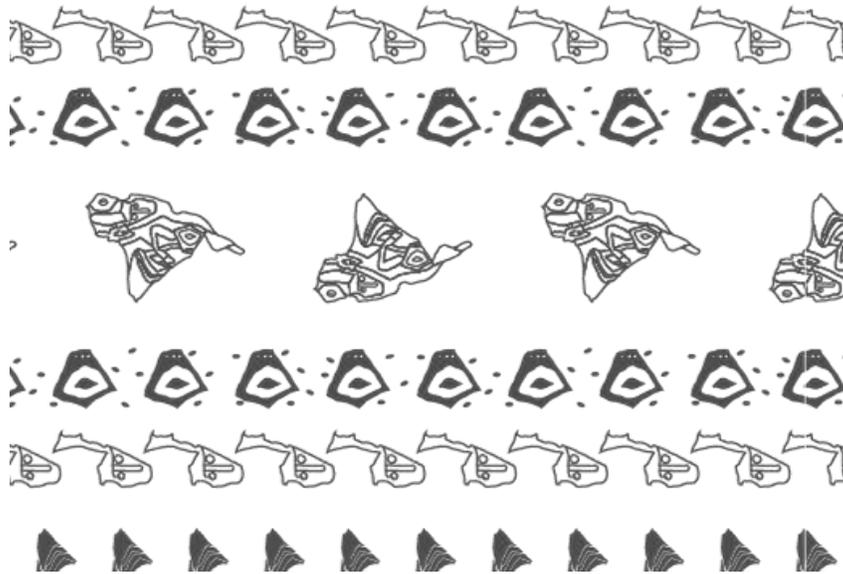


Figura 63. Malla de diseño- quebrada Tupitze

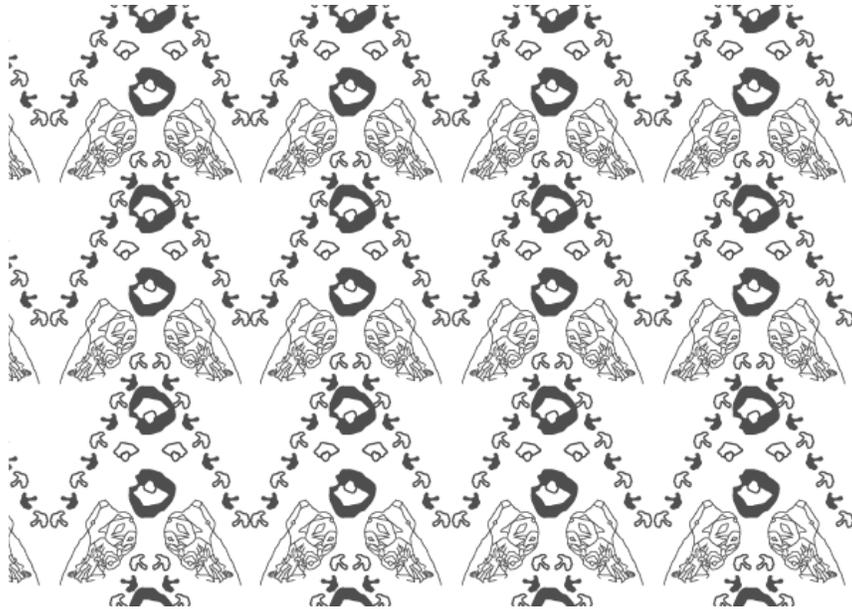


Figura 64. Malla de diseño- orfebrería

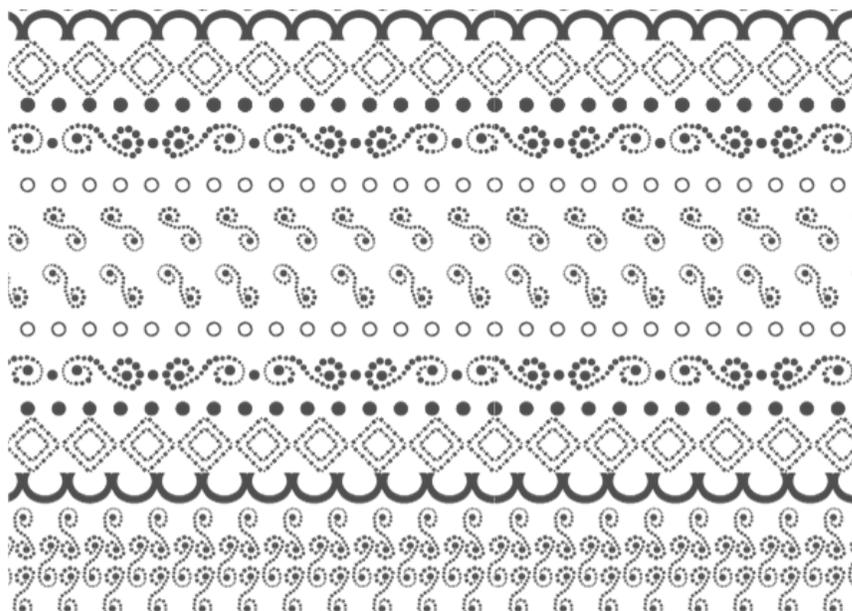


Figura 65. Malla de diseño- orfebrería 2

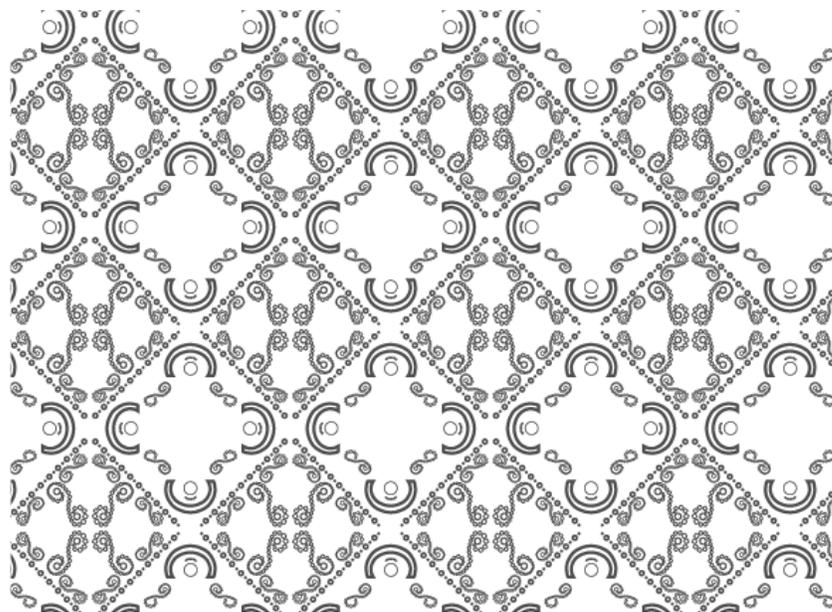
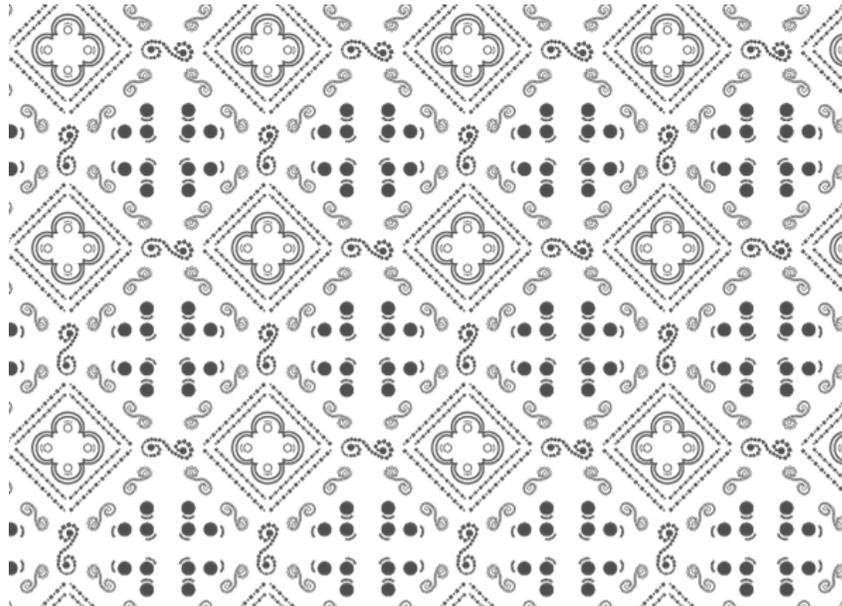


Figura 66. Malla de diseño- orfebrería 3



6.10 Fichas técnicas

6.10.1 Ficha de diseño integral.

Figura 67. Ficha técnica de diseño integral 1

 FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código OT001
Colección	Reinventando		
Temporada	Atemporal	Símbolo	Serpiente
Línea	Casual	Descripción	Tejido plano
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 	CROMÁTICA  MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico
IMAGEN REFERENCIAL 		SÍNTESIS GRÁFICA 	
Fecha de elaboración	15/01/2023	Fecha de aprobación	
Responsable	Pakarina Lema	Responsable	

Figura 68. Ficha de diseño integral 2

		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código	
		Colección	Reinventando		OT002	
		Temporada	Atemporal	Símbolo	Mono encorbado	
		Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 		
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico		
Fecha de elaboración		15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable		Pakarina Lema		Responsable		

Figura 69. Ficha de diseño integral 3

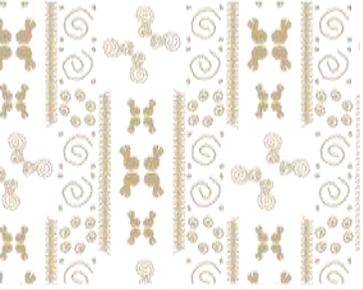
		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código	
		Colección	Reinventando		OT003	
		Temporada	Atemporal	Símbolo	Pez	
		Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 		
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico		
Fecha de elaboración		15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable		Pakarina Lema		Responsable		

Figura 70. Ficha de diseño integral 4

	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
	Colección	Reinventando		OT004
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Cerro Imbabuea
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 	CROMÁTICA 	MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico
IMAGEN REFERENCIAL 		SÍNTESIS GRÁFICA 		
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación	
Responsable	Pakarina Lema		Responsable	

Figura 71. Ficha de diseño integral 5

	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
	Colección	Reinventando		OT005
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Serpiente de dos cabezas
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 	CROMÁTICA 	MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico
IMAGEN REFERENCIAL 		SÍNTESIS GRÁFICA 		
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación	
Responsable	Pakarina Lema		Responsable	

Figura 72. Ficha de diseño integral 6

 Aly Textiles	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
	Colección	Reinventando		OT006
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Rostro de forma humana
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación	
Responsable	Pakarina Lema		Responsable	

Figura 73. Ficha de diseño integral 7

 Aly Textiles	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
	Colección	Reinventando		OT007
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Cerro Cotacachi
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación	
Responsable	Pakarina Lema		Responsable	

Figura 74. Ficha de diseño integral 8

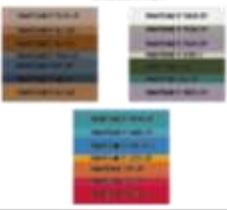
 Aly Textiles		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
		Colección	Reinventando		
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Geometría	
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable	Pakarina Lema		Responsable		

Figura 75. Ficha de diseño integral 9

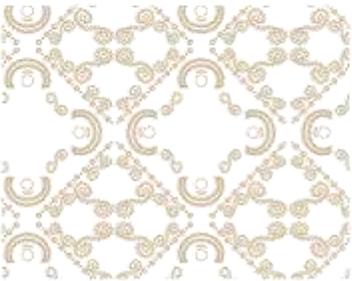
 Aly Textiles		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código
		Colección	Reinventando		
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Orfebrería	
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable	Pakarina Lema		Responsable		

Figura 76. Ficha de diseño integral 10

 Aly Textiles		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código OT010
		Colección	Reinventando	Símbolo	
Temporada	Atemporal	Descripción	Tejido plano		
Línea	Casual				
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023	Fecha de aprobación			
Responsable	Pakarina Lema	Responsable			

Figura 77. Ficha de diseño integral 11

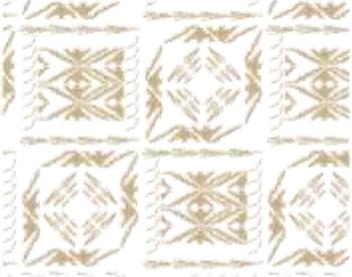
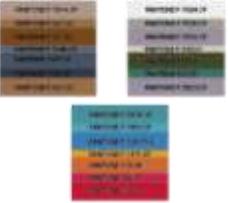
 Aly Textiles		FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código OT011
		Colección	Reinventando	Símbolo	
Temporada	Atemporal	Descripción	Tejido plano		
Línea	Casual				
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SINTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023	Fecha de aprobación			
Responsable	Pakarina Lema	Responsable			

Figura 78. Ficha de diseño integral 12

 Aly Textiles	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código	
	Colección	Reinventando			OT012
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Volcán Mojanda	
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SÍNTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable	Pakarina Lema		Responsable		

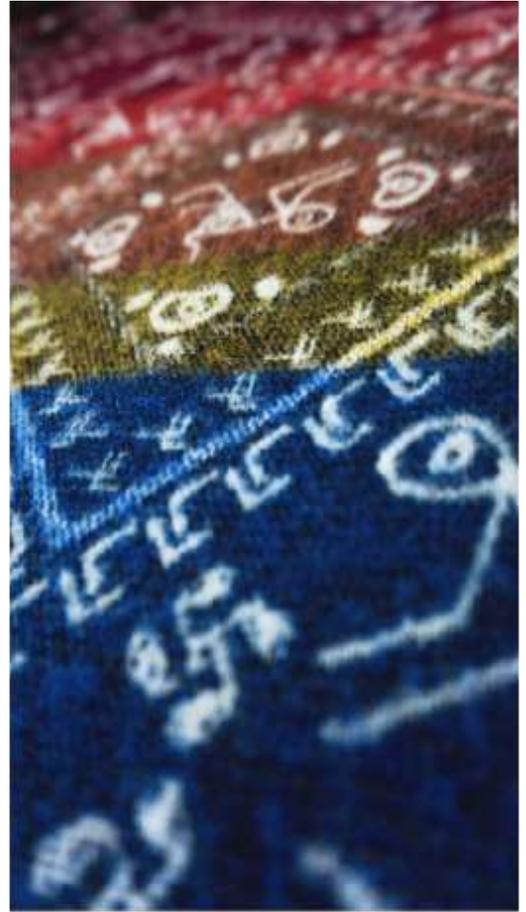
Figura 79. Ficha de diseño integral 13

 Aly Textiles	FICHA TÉCNICA DE DISEÑO INTEGRAL			Código	
	Colección	Reinventando			OT013
	Temporada	Atemporal	Símbolo	Quebrada Tupitze	
	Línea	Casual	Descripción	Tejido plano	
MALLA DE DISEÑO 		VARIANTE DE COLOR 		CROMÁTICA 	
IMAGEN REFERENCIAL 		SÍNTESIS GRÁFICA 		MATERIALES E INSUMOS Hilo para el Tejido 100% acrílico	
Fecha de elaboración	15/01/2023		Fecha de aprobación		
Responsable	Pakarina Lema		Responsable		

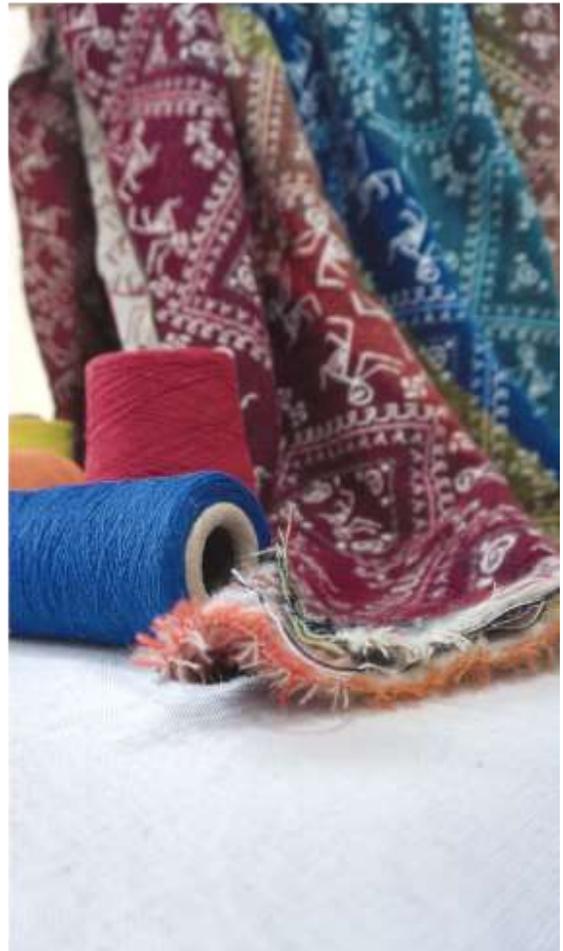
6.11 Photobook

Figura 80. Diseño seleccionado digitalizado en NedGraphics Texcelle









6.12 Costos de producción

6.12.1 Costos fijos

Tabla 4. Costos fijos de servicios

Costos fijos- servicios básicos

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Luz	Kw/h	1	121	121
Internet	Mensualidad	1	22	22
Agua	Mensualidad	1	10	10
Arriendo	Mensualidad	1	650	650
				803
Subtotal				

Tabla 5. Costos fijos del personal

Costos fijos del personal

Cantidad	Descripción	Frecuencia de pago	Costo total
1	Gerente	Mensual	2000

1	Urdidor	Mensual	450
1	Tejedor	Mensual	450
1	Diseñador	Mensual	1200
1	Costurera	Mensual	450
Subtotal			4550 \$

Tabla 6. Resumen de costos fijos

Resumen de costos fijos	
Categoría	Costo total
Servicios básicos	803
Personal	4450
Total de costos fijos mensuales	5253 \$

6.12.2 Costos variables

Tabla 7. Costos variables

Costos variables

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Hilo acrílico miel	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico celeste	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico agua marina	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico azul pastel	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico amarillo	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico tomate	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$
Hilo acrílico tomate fosforescente	Kg	62,4 kg	4	249,6
				\$

	Kg	62,4 kg	4	249,6
Hilo				\$
acrílico rojo claro				
				1996,
Total de costos variables			8	

6.12.3 Costo total

Tabla 8. Costos totales

Costos totales

	5253
Total de costos fijos	
	1996,8
Total de costos variables	
Subtotal	7249,8

6.12.4 Costo unitario

Tabla 9. Costo unitario

Costo unitario

	Total
Descripción	

	7249,8
CF + CV	
Producción mensual en metros	832
Subtotal CT / Producción	8\$

6.12.5 Utilidad

Costo unitario * 30% de utilidad = 2,4

6.12.6 Costo de venta

Tabla 10. Costo de venta al público

Costo de venta	
Total de costos fijos	5253 \$
Total de costos variables	1996,8 \$
Subtotal	7249,8 \$
Impuestos	
Impuesto a la renta (10%)	724,9

	869.88
IVA (12%)	
P.V.P	10841,38

CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente proyecto de investigación, se llegó a las siguientes conclusiones.

- Las fuentes teóricas encontradas hablan sobre los estudios de los símbolos gráficos a nivel de la cultura andina sin embargo, no hay una investigación específica sobre los símbolos gráficos pertenecientes a la época precolombina de la cultura de Otavalo. Los hallazgos de objetos arqueológicos en la zona de Otavalo, en su gran mayoría carecen de motivos decorativos ya que se enfocaban más en la función de los objetos antes que en la ornamentación de los mismos.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede determinar que los gerentes de las empresas textiles entrevistados tienen un notable interés por los diseños resultado de este proyecto debido a que consideran que promueve la cultura local y favorece al sector textil que realiza prendas de abrigo, cobijas y accesorios. Sin embargo, hay temor a que el producto no tenga buena aceptación y les genere pérdidas económicas significativas en caso de invertir en los diseños.
- Los diseños que se crearon a partir de la incorporación de la simbología de la cultura Kichwa Otavalo son versátiles para el uso en los diferentes productos, el ligamento en el tejido puede emplearse para la producción de diferentes prendas, así mismo, se pueden adaptar para climas cálidos y fríos dependiendo el tratamiento superficial que se le aplique al textil.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones expuestas anteriormente, se recomienda lo siguiente:

- Se sugiere que se realicen proyectos de difusión de las características de la cultura Otavalo en el periodo precolombino, con el fin de incentivar la enseñanza e importancia del origen de los símbolos gráficos, debido a que se han adaptado como propios símbolos pertenecientes a otras culturas.
- Se sugiere que en el museo de Otavalo se incorpore un área específica para difundir los elementos locales, debido a que no se pudo encontrar información de la propia cultura otavaleña en el periodo precolombino, los objetos arqueológicos que ahí se encuentran pertenecen a diferentes culturas.
- Se recomienda para futuros proyectos de investigación, medir el impacto sobre las ventas así como aceptación de los diseños propuestos en este proyecto, con el fin de medir la factibilidad de los mismos, así como el comportamiento de los compradores, de acuerdo con las temporadas comerciales y festividades en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Adam, N. (2021). Tendencia: La moda sostenible como resultado de la COVID-19. (M. Stanley-Jones, Entrevistador)
- Alamo Networks S.L. (2022). *Las prendas de moda étnica están marcando tendencia*. Obtenido de murcia: <https://www.murcia.com/empresas/noticias/2022/10/04-las-prendas-de-moda-etnica-estan-marcando-tendencia--por-la-luna-de-buda.asp>
- Alpaca. (2021). *alpacaoficial*. Obtenido de <https://alpacaoficial.com/>
- Alvarado, M., & Arevalo, M. (2020). *Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador*. Obtenido de revistas.unl.edu.ec: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/727>
- Artehistoria. (2022). *educere*. Obtenido de Las culturas precolombinas: <https://educere.larioja.org/recurso/las-culturas-precolombinas/79749c1e-7047-4da9-9fd1-b5f5f6c52ab3>
- Aumala, A., & Chamba, J. (2015). *Proyecto de emprendimiento empresarial de exportación de artesanías*. Tesis de maestría , Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/PROYECTO%20DE%20EMPREDIMIENTO%20EMPRESARIAL%20DE%20EXPORTACI%C3%93N.pdf>
- Baugh, G. (2011). *Manual de tejidos para diseñadores de moda*. pad.
- Buitrón, A., & Collier, J. (2020). *El valle del amanecer*. IOA. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Libros%20y%20tesis/El%20Valle%20del%20Amanecer%20IOA_unlocked.pdf
- Campi, I. (2012). *Qué es el diseño*. GG.
- Coba, G. (2022). *Los textiles ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial*. Obtenido de primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Concuera, R. (2010). *Herencia textil Andina*. CEPPA.
- Dávalos, M. (2022). Jessica Velasco: identidad, diseño, cultura. *expreso*, pág. sección 3. Obtenido de <https://www.expreso.ec/buenavida/jessica-velasco-identidad-diseno-cultura-122268.html>

- Espinoza, W. (1983). *Los Cayambes y Carangues: siglos XV-XVI*. IOA. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Libros%20y%20tesis/61-IOA-PEND-\(ESPINOSA\)-LOS%20CAYAMBES%20Y%20CARANGUES\)465.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Libros%20y%20tesis/61-IOA-PEND-(ESPINOSA)-LOS%20CAYAMBES%20Y%20CARANGUES)465.pdf)
- Fatás, G., & Borrás, G. M. (2006). *Diccionario de términos de Arte y elementos de Arqueología*. Alianza. Obtenido de Término: Figura fitomorfa: <http://tesauros.mecd.es/tesauros/bienes culturales/1181474.html>
- Galindo, J. (2016). *Diseño de elementos textiles para la ambientación de espacios interiores del hogar en base al tejido autóctono Otavaleño*. tesis de pregrado, Universidad del Azuay . Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Dise%C3%B1o%20de%20elementos%20textiles%20para%20la%20ambientaci%C3%B3n%20de%20espacios%20interiores%20del%20hogar%20en%20base%20al%20tejido%20aut%C3%B3ctono%20Otavale%C3%B1o.pdf>
- Hallet, C., & Johnston, A. (2010). *Telas para moda: Guía de fibras naturales*. BLUME.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2008). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>
- Instituto Otavaleño de Antropología. (2006). Monolito de San Rafael. *Sarance*, 28, 110-111. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Libros%20y%20tesis/Monolito%20de%20san%20rafael%20RFLACSO-Sa28-06-Pinzon.pdf>
- Jaramillo, H. (1987). Apuntes sobre la artesanía textil de Otavalo. *Sarance*, 11, 11-20. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5360/6/RFLACSO-Sa11.pdf>
- Jones, S. J. (2013). *Diseño de moda*. BLUME.
- Kuplun, M. (2006). *Maestros artesanos*. Universidad Católica de Chile.
- Kyle, D. (2001). La diáspora del comercio otavaleño: Capital social y empresa transnacional. *Ecuador Debate*, 54, 87-88. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4892/1/RFLACSO-ED54-07-Kyle.pdf>
- Maldonado, G. (2004). *COMERCIANTES Y VIAJEROS De la imagen etnoarqueológica de "lo indígena" al imaginario kichwa otavalo*. tesis de maestría, Universidad de Nuevo México. Obtenido de

- https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1557&context=abya_yala
- mb-soft.com. (22 de Mayo de 2002). *mb-soft.com*. Obtenido de <https://mb-soft.com/believe/tsn/anthropo.htm>
- Mendoza, G., & Moncayo, L. (2012). *Estudio iconográfico de la cultura otavaleña*. tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21464/2/Tesis%20Otavalo%20final.pdf>
- Milla, Z. (1990). *Introducción a la semiótica del diseño andino precolombino* (N.11 ed.). Amaru wayra. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documents/Universidad/TESIS/Libros%20y%20tesis/dlscrib.com-pdf-introduccion-simiotica-disentildeo-andino-precolombino-dl_dffd868b4c98bccfb713c240bda17337.pdf
- Morales, A., & Gonzalez, E. (2020). Enseñanza y uso de métodos de diseño en México. Percepciones del profesorado. *Scielo*.
- Naranjo, M. (1989). *La cultura popular en el Ecuador: Tomo V- Imbabura*. CIDAP.
- OCEANO. (2006). *Razas del mundo: Pueblos y culturas*. OCEANO.
- oec. (2022). *oec.world*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/artificial-textile-machinery/reporter/ecu>
- Ontaneda, S. (1998). *Culturas precolombinas de la Sierra Norte del Ecuador*. Banco Central del Ecuador.
- Parra, H. R. (2001). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos. *Actualidad Contable FACES*, 49-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Pérez, A. (2022). *Análisis de la competencia y de los competidores*. Universidad de Cantabria. Open course ware. Obtenido de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/3450/course/section/3125/Tema%204%20-%20Análisis%20de%20la%20competencia.pdf>
- Pinzón Plaza, V. H. (2012). Monolito de Pilchibuela. *Revista Sarance*, 28, 29.
- Registro oficial. (2015). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento->

de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf

ROBINSON, E. M. (1968). *Organización y administración de negocios* (3 ed.). McGraw-Hill.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mc Graw-Hill Interamericana.

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de creación de oportunidades* . Obtenido de <https://oportunidades.planificacion.gob.ec/Plan2125/eje-transicion-ecologica/>

Sondereguer, C. (1990). *Inconografía precolombina y sus análisis morfológico* . nobuko.

Stanley-Jones, M. (2020). Tendencia: La moda sostenible como resultado de la COVID-19. *Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://unsdg.un.org/es/latest/stories/tendencia-la-moda-sostenible-como-resultado-de-la-covid-19>

Terrazas, R. (2011). *Redalyc*. Obtenido de Planificación y programación de operaciones. : <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257002.pdf>

Torres, A. (2021). *¿Qué es el diseño textil y cómo se diferencia del diseño de estampados?* Obtenido de esdesignbarcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-textil>

Vilchis, L. d. (1998). *Metodología del diseño: fundamentos teóricos* . UNAM.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45553?page=43>.

ANEXOS