



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE LENCERÍA FEMENINA
EXCLUSIVA A BASE DE LOS PANTONES DEL TRAJE TÍPICO DE LA
MUJER DE LA CULTURA OTAVALEÑA

AUTORA

Sandra Monserrat Alvarez Galarza

AÑO

2020



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE LENCERÍA FEMENINA EXCLUSIVA
A BASE DE LOS PANTONES DEL TRAJE TÍPICO DE LA MUJER DE LA CULTURA
OTAVALEÑA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e Industrial.

Profesora Guía

Magister Violeta del Rocío Vivar

Autora

Sandra Monserrath Alvarez Galarza

2020

DECLARACIÓN PROFESOR GUIA

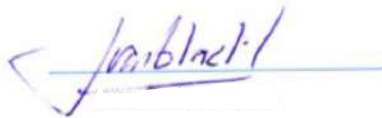
“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de creación de una línea de lencería Femenina exclusiva a base de los pantones del traje típico de la mujer de la cultura Otavaleña a través de reuniones periódicas con la estudiante Monserrath Alvarez Galarza, En el semestre 202010, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente Desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes Que regulan los Trabajos de Titulación.”



Violeta del Rocío Vivar
Magister
C.I: 0101678159

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de creación de una línea de lencería Femenina exclusiva a base de los pantones del traje típico de la mujer de la cultura Otavaleña a través de reuniones periódicas con la estudiante Monserrath Alvarez Galarza, En el semestre 202010, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente Desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes Que regulan los Trabajos de Titulación.”



Juan Carlos Enadara
Magister en Educación
C.I: 1712336880

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes Correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que Protegen los derechos de autor vigentes

Sandra Alvarez

Sandra Monserrath Alvarez Galarza
C.I: 1803752243

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, primeramente y a mis padres Sandra Galarza y Eduardo Alvarez por el apoyo incondicional que me han brindado desde que empecé mi carrera. A mis hermanos por estar ahí pendientes de mí, a mi sobrino por su inmenso cariño, a mi tutora Violeta Vivar por su guía en este proceso, a mi corrector Juan Carlos Endara por su ayuda, a mi mejor amiga María Fernanda Echeverría por apoyarme y estar ahí en todo momento y su amistad incondicional, a mi novio Esteban Zapata por su apoyo y compañía siempre, a mi prima Netty Guevara y su esposo Ángel Romo por su apoyo y a la mayor inspiración y apoyo de mi vida, mi madre Sandra Galarza Padier, por siempre confiar en mí.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a Dios y a mi madre Sandra Galarza Padier y a mi padre Eduardo Alvarez quienes son los responsables de que este donde este, a mis hermanos Daniela Alvarez y Francisco, Alvarez, quienes amo mucho y han sabido apoyarme en este proceso, a mi sobrino Joaquín Izquierdo que me llena de alegría con su amor y a mi amiga María Fernanda Echeverría.

RESUMEN

Este proyecto de tesis surgió primero por el amor y gusto al diseño. Pasión que luego aplique para la creación de ropa interior. Lencería que guardaba en ella la cultura Otavaleña. Cultura rica en sus tradiciones e historia. La idea se desarrolló en una clase de administración. Para la creación de la ropa interior, me base en la cromática, ya que su variedad y combinación enriquece cualquier resultado. Se fueron aplicando las teorías de la cromática en diversas maneras y formas hasta poder llegar al resultado que más representaba y preservaba la cultura Otavaleña; el bordado a mano, que resultó ser la técnica más representativa.

ABSTRACT

This thesis project was first of all, born from the love I have for designing, which I used to design and create underwear, that contained and preserved Otavaleña culture. A culture that is rich in its traditions and history. This idea first came about in a management class. In order to create this underwear style, I based my knowledge on the chromatic, since detail is one of the things that makes clothing rich in combination and variety. The chromatic techniques were applied in many forms and ways until the result was the one I was looking for. A result that could represent the Otavaleña culture, such as the hand embroidery.

ÍNDICE

1	PROBLEMÁTICA	1
2	Justificación	2
3	Objetivos	2
3.1	Objetivo General	2
3.2	Objetivos Específicos	3
4	MARCO TEÓRICO	3
4.1	Antecedentes	3
4.2	Textiles	3
4.2.1	Orígenes y evolución de la manufactura textil.....	3
4.2.2	Productos textiles y afines.	8
4.2.3	¿Qué se realiza en la Industria textil?	9
4.2.4	La Revolución Industrial y su importancia.....	10
4.2.5	Tipos de tejidos.	10
4.3	Tipos de Moda	12
4.3.1	La Moda.	12
4.3.2	La Moda y la Semiótica.	13
4.3.3	La Moda y la mujer.....	14
4.3.4	La Moda y la cultura.....	15
4.3.5	Diseñadores que incluyen moda con identidad.....	16
4.4	La Cultura	18
4.4.1	Características de la cultura.	18
4.4.2	La cultura dominante.....	20
4.4.3	La cultura subordinada.....	20
4.4.4	La cultura Otavaleña.	20
4.4.5	Inspiración en la cultura indígena Otavaleña.....	21
4.4.6	Indumentaria de la mujer Otavaleña.	22
4.4.7	Pantones de indumentaria de la mujer Otavaleña.	25
4.4.8	Investigación Antropológica.....	26
4.4.9	Símbolos, signos y significado de vestimenta de Los Otavalos	26
4.5	Lencería.....	30
4.5.1	¿Qué es Lencería?	30
4.5.2	Historia de la lencería.	31
4.5.3	Evolución de la lencería.	32
4.5.4	Sensualidad a través de la prenda.	37
4.5.5	Funcionalidad de un Bralette	39
4.5.6	Marcas de lencería extranjera que tienen un fuerte posicionamiento en el Ecuador y se consideraría competencia Indirecta.....	41
4.5.7	Marcas de lencería extranjera que se consideraría competencia Directa.	45
4.5.8	Oportunidad de mercado para nuevos diseños.	47
4.6	Materiales	49
4.6.1	Hilos	49
4.6.2	Tipos de Hilos	49

4.6.3	Nylon.....	50
4.6.4	Poliéster	51
4.7	Materiales para lencería de Gama Alta	52
4.7.1	Crepé De China.....	52
4.7.2	Habutai o seda Japonesa.....	53
4.7.3	Seda Natural.....	54
4.8	Insumos.....	54
4.8.1	Lentejuelas	54
4.8.2	Canutillos	54
4.8.3	Copas de relleno	55
4.8.4	Tensores para brasier.....	56
4.8.5	Argolla para brasier	56
4.8.6	Hebillas para brasier	57
4.8.7	Abrochaduras.....	57
4.8.8	Tiras de brasier.....	58
4.8.9	Elásticos para brasier	58
4.8.10	Espumas para brasier	59
4.8.11	Broches porta livianos	59
4.8.12	Varillas para brasier.....	60
4.9	Maquinaria y tecnología para coser con función de bordar	60
4.9.1	Máquina básica para bordado:	60
4.9.2	Máquina de coser con función de bordar automatizada para hogar.....	61
4.9.3	Máquina para coser con función de bordar comercial y profesional	62
5	Aspectos de Referencia	63
5.1.1	Creatividad e inspiración para crear diseños.	63
5.1.2	Jean Paul Gaultier y su influencia en la lencería.	65
5.1.3	La Perla y su influencia hacia la moda de alta costura en la lencería.....	68
5.1.4	Tipos de inspiraciones para colecciones.	70
5.1.5	Marketing y su Influencia en moda.....	71
6	Aspectos teóricos	73
6.1.1	Plan de negocios.	73
6.1.2	Producción Tercerizada.....	74
6.1.3	Comercialización	75
6.1.4	Comercialización Online.....	76
7	Aspectos Conceptuales.....	77
7.1.1	Diseño emocional.....	77
7.1.2	Psicología del Color	79
7.1.3	Marketing emocional y psicológico de los colores.....	80
8	Aspectos legales.....	85
8.1.1	Registro de marca en el IEPI.....	85
8.1.2	Designación de tallas para prendas de vestir, ropa interior, ropa de dormir, camisería y corsetería para mujeres y niñas.	86
8.1.3	Objeto	86
8.1.4	Definiciones.....	86
8.1.5	Prendas de corsetería	87
8.1.6	Dimensiones de control	87
8.1.7	Designación de tallas.....	87

9	<i>Diseño metodológico preliminar</i>	87
9.1.1	Tipo de metodología	87
9.1.2	Tipo de investigación	88
9.1.3	Población.....	88
9.1.4	Muestra.....	90
9.1.5	Variabes	91
9.1.6	Actividades del proyecto.....	92
10	<i>Recursos</i>	94
10.1.1	Recursos Humanos	94
10.1.2	Recursos técnicos	95
10.1.3	Recursos materiales	95
11	<i>Cronograma</i>	95
12	<i>Presupuesto</i>	97
13	<i>Investigación y Diagnóstico</i>	97
13.1	Encuesta.....	97
14	<i>Brief de Diseño</i>	109
15	<i>Cosmovisión de la cultura Otavaleña</i>	112
15.1	Iconografía	114
15.2	Signos.....	114
15.3	Simbología.....	114
15.4	Símbolos.....	114
16	<i>Iconografía de los Pueblos</i>	114
16.1	Clasificación de Iconografías	114
16.2	Iconografía Antropomorfa	115
16.3	Iconografías Zoomorfas	115
16.4	Iconografías Geométricas	116
16.5	Estructuras de Ordenamiento.....	116
16.6	Mallas de Proporción.....	117
16.7	Fichas Iconográficas de los pueblos Imbabureños.	119
16.7.1	Ejemplo de ficha de figura Zoomorfa	119
16.7.2	Ejemplo de ficha de figura Geométrica	120
16.7.3	Ejemplo de ficha de figura Antropomorfa.....	121
16.8	Iconografía de la cultura de los Otavalo	121
16.8.1	Ejemplos de Iconografías Geométricas	122
16.8.2	Ejemplos de Iconografías Zoomorfas	123
16.8.3	Ejemplos de Iconografías Antropomorfas	123
17	<i>Moodboards de Inspiración</i>	124

17.1	Moodboard 1: Formas y colores.....	125
17.1	Moodboard 2: Tonalidades figuras.....	126
17.2	Moodboard 3: Tejidos y bordados en alta costura.....	127
18	<i>Metodología de Diseño</i>	127
18.1	Empatía:.....	128
18.2	Resultados de metodología	128
18.3	Conclusión de evaluación de metodología.....	129
19	<i>Ideación</i>	130
19.1	Propuestas de Diseño	130
19.2	Proceso de bocetaje	131
19.3	Propuestas escogidas en Boceto	132
20	<i>Prototipado</i>	132
21	<i>Testeo</i>	134
21.1	Resultados de metodología	134
21.2	Entrevista a experta.....	135
21.3	Conclusión de entrevista.....	137
22	<i>Abstracción de los símbolos de Otavalo</i>	137
23	<i>Símbolos influyentes en la cultura</i>	138
24	<i>Justificación para propuestas de diseño</i>	141
24.1	Justificación propuesta número uno	142
24.2	Justificación de propuesta número dos.....	142
25	<i>Matriz de planteamiento del proceso morfológico para las prendas seleccionadas del símbolo</i>	143
26	<i>Proceso de Producción</i>	146
27	<i>Bordado a mano como valor agregado en las prendas</i>	147
28	<i>Rediseño de prendas</i>	148
28.1	Bocetos de propuestas de rediseño de prendas	149
28.2	Prendas digitalizadas	151
29	<i>Diseño de Logotipo</i>	154
28.3	Herramienta para Logotipo elegido	155
28.3.1	Respuestas de encuestas.....	156
28.3.2	Nombre de colección referente al tema	156

29	<i>Etiqueta</i>	157
30	<i>Empaque</i>	158
31	<i>Sesión fotográfica de prendas</i>	159
32	<i>Plan de Marketing</i>	160
32.1	Creación de perfil empresarial en Instagram	160
32.2	Segmentación de clientes	161
32.3	Se escogerá un estilo para las publicaciones futuras de la marca y se verá en estadísticas cuál es la que funcione más.	162
32.4	Gestionador de redes sociales	162
32.5	Parrilla Posts Semana 1	163
32.6	33.6 Post historias para Instagram y Facebook	168
32.7	Post para redes sociales de evento	172
32.8	Influencers o Famosas Ecuatorianas	172
33	<i>Costos</i>	173
33.1	Costos de Producción de 100 prendas	173
33.2	Precio de Venta	173
33.3	Punto de Equilibrio	174
34	<i>Canvas de negocio</i>	175
35	175
	<i>Validación con posibles futuras clientes</i>	175
35.1	Validación con experta en el tema	176
35.2	Validación con posibles futuras clientas	177
36	<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	179
36.1	Conclusiones	179
36.2	Recomendaciones	180
	<i>REFERENCIAS</i>	181

Índice de Figuras

Figura 1. Homo Sapiens y su vestimenta con piel de animal.	4
Figura 2. Artesanos trabajando en lana para creación de prendas de vestir.	5
Figura 3. Técnicas documentadas en el conjunto de cestería de la cueva de los murciélagos. Diferentes técnicas de cordones por fibras vegetales y animales.	6
Figura 4. Ejemplo de un zapato con fibras vegetales.....	6
Figura 5. El lino en fibra y trabajado	7
Figura 6. Personas en época Neolítica trabajado en fibra animal.	8
Figura 7. Evolución de fibras y vestimenta a través de los años.	9
Figura 8. Personas en el inicio del trabajo industrial.	10
Figura 9. Ejemplo de tejido de punta.	11
Figura 10. Ejemplo tejido tipo dobby´s	11
Figura 11. Ejemplo de no tejido de guata para prendas visibles y no visibles.	12
Figura 12. Utilización de la semiología para producción de pasarela y transmitir un tipo de mensaje.	14
Figura 13. Ejemplo de lo mencionado por George Simmel y del coquetismo.	15
Figura 14. Miss universo 2018 comunicando a través de un traje la flora y fauna del Ecuador. .	16
Figura 15. Creadoras The Designer Society.	17
Figura 16. Uno de los diseños de la marca Lula Kierei.	17
Figura 17. Diseño de David Ossandon inspirado en la “La chola cuencana” de su marca UNMA.	18
Figura 18. Ejemplo claro de una cultura muy distintiva, la cultura indígena.	19
Figura 19. Características del atuendo de hombres y mujeres de Otavalo.	21
Figura 20. Mujeres de la cultura otavaleña.	21
Figura 21. Bordados de accesorios de indumentaria de la cultura otavaleña.	22
Figura 22. Indumentaria de la mujer otavaleña.	24
Figura 23. Pantones traje mujer cultura otavaleña.	25
Figura 24. Pantone traje mujer cultura otavaleña.	25
Figura 25. Pantone traje mujer cultura otavaleña.	26
Figura 26 Imagen culturas con su respectiva indumentaria.....	27
Figura 27 vestimenta de mujer, hombre y niña de los Otavalos.....	28
Figura 28 Vestimenta tradicional de la mujer de Otavalo.	29
Figura 29. Ejemplo de ropa interior.....	30
Figura 30. Ejemplo de lencería.	30
Figura 31. Hera seduciendo a Zeus con un Zoster.....	31
Figura 32. Pinturas egipcias donde se pintaba a la mujer con prendas intimas.	33
Figura 33. Pinturas egipcias donde se pintaba a la mujer con prendas intimas.	34
Figura 34. Ejemplo de lencería erótica egipcia.....	35
Figura 35. Ejemplo de Chitón.....	35
Figura 36. Mosaico romano del año 400DC.....	36
Figura 37. Otra de las prendas intimas romanas llamada fascia.	37
Figura 38 Imagenes de bralettes de MILENIO 2020.....	40
Figura 39 Imagen de diferenciador de un sosten deportivo y un bralette.....	41
Figura 40. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.....	43

Figura 41. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.....	43
Figura 42. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.....	44
Figura 43. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.....	44
Figura 44. Marca de lencería ecuatoriana.	44
Figura 45. Lencería Victoria Secret con valor añadido en sus prendas.	46
Figura 46. Lencería de Guayaquil con diseño que vende mediante Instagram sus productos.....	47
Figura 47. Marcas de lencería extranjera en grandes corporaciones.	48
Figura 48. Marcas de lencería extranjeras con sucursales en varios lugares del Ecuador.....	48
Figura 49. Planta de algodón.	49
Figura 50. Algodón Satén	50
Figura 51. Material Nylon en diferentes colores.	51
Figura 52. Material Poliester ejemplo en diferentes colores.....	52
Figura 53. Crepé de China.	53
Figura 54. Habutai o seda Japonesa material para prendas de lujo.	53
Figura 55. Seda natural.	54
Figura 56. Lentejuelas.....	54
Figura 57. Canutillos.....	55
Figura 58. Diferentes tipos de copas.....	55
Figura 59. Tensores para brasier de diferentes colores.....	56
Figura 60. Argollas para brasier de 13mm.....	56
Figura 61. Hebillas para brasier diferentes colores.....	57
Figura 62. Habrochaduras para brasier.	57
Figura 63. Tiras color blanco con tensores de color dorado para brasier.	58
Figura 64. Elásticos con tres opciones de color.....	58
Figura 65. Espumas para brasier tres opciones de color.....	59
Figura 66. Varillas para brasier.....	60
Figura 67 Máquina de coser con función de bordar básica	61
Figura 68 Máquina de coser automatizada para hogar	62
Figura 69 Máquina automatizada para hogar semi-profesional.....	62
Figura 70 Máquina automatizada con función de coser para comercio.....	63
Figura 71. Muebles inspirados en los árboles.....	64
Figura 72. Corsé uno de los diseños mas importantes de Jean Paul Gaultier.	67
Figura 73. Jean Paul Gaultier alado de una de las colecciones de alta costura.....	68
Figura 74. Lencería la Perla.	69
Figura 75. Colección de Valentino inspirada en África.....	70
Figura 76. Colección de Alexander MacQueen inspirada en la primavera.	70
Figura 77. Modelo famosa Kendall Jenner, promocionando a la marca Adidas.	72
Figura 78. Modelo y presentadora ecuatoriana Erika Vélez promocionando marca de jabones duet atreves de Instagram.....	73
Figura 79. Victoria Secret promocionando ssu lencería y perfumeria mediante Instagram.....	76
Figura 80. La modelo Kendall Jenner promocionando la marca Calvin Klein en su perfil de Instagram.....	77
Figura 81. Coca Cola y una de sus estrategias de marketing relacionadas al diseño emocional..	78
Figura 82. Starbuck y su atención de poner los nombres de cada cliente con frases o dibujos al momento de la entrega.	78

Figura 83. La Boutique Équatorienn, una tienda en Paris de productos ecuatorianos y ambientado al mismo estilo.	79
Figura 84. Significados de los colores.	80
Figura 85. Traje de novia blanco el cuál por lo general simboliza pureza.	81
Figura 87. Rojo en ropa y como trasmite esa sensación de sensualidad.....	82
Figura 88. Pantone amarillo utilizado en fondo adecuado y sin abusar del color.	83
Figura 89. Logo de Facebook aplicado en su mayoría el color azul.....	83
Figura 90. Traje de gama alta color azul que transmite elegancia.....	84
Figura 91. Cuarto pintado y acoplado con el color verde.	84
Figura 92. Traje negro de alta costura marca CHANEL.	85
Figura 93. Designación de prendas de vestir para prendas íntimas según establece la norma INEN 2941.	87
Figura 94 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	97
Figura 95 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	98
Figura 96 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	98
Figura 97 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	99
Figura 98 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	99
Figura 99 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	100
Figura 100 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	101
Figura 101 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	101
Figura 102 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	102
Figura 103 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	103
Figura 104 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	104
Figura 105 Paleta de colores elegida para aplicar a prendas	104
Figura 106 Paleta número dos de colores elegida para aplicar a prendas.....	105
Figura 107 Paleta de colores número tres elegida para aplicar a prendas	105
Figura 108 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	106
Figura 109 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	106
Figura 110 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	107
Figura 111 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	107

Figura 112 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	108
Figura 113 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta	109
Figura 114 Representación en una imagen de la Cosmovisión Andina	113
Figura 115 Ejemplo de Iconografía antropomorfa.....	115
Figura 116 Ejemplo de Iconografía zoomorfa.....	116
Figura 117 Ejemplo de Iconografía geométrica.....	116
Figura 118 Estructura de ordenamiento	117
Figura 119 Tabla de los cuatro principios de ordenamiento.....	118
Figura 120 Clasificación de signos primarios.....	119
Figura 121 Ficha de iconografía Zoomorfa	119
Figura 122 Ficha de iconografía Geométrica.....	120
Figura 123 Ficha de iconografía Antropomorfa	121
Figura 124 Ejemplo de iconografía geométrica de la cultura de los Otavalo.....	122
Figura 125 Ejemplo de iconografía geométrica de la cultura de los Otavalo.....	122
Figura 126 Ejemplo de iconografía Zoomorfa de la cultura de los Otavalo.....	123
Figura 127 Ejemplo de iconografía Zoomorfa de la cultura de los Otavalo.....	123
Figura 128 Ejemplo de iconografía Antropomorfa del pueblo de la cultura de los Otavalo	123
Figura 129 Ejemplo de iconografía Antropomorfa de la cultura de los Otavalo.....	124
Figura 130 Moodboard de inspiración en formas	125
Figura 131 Moodboard de inspiración en tonalidades	126
Figura 132 Moodboard de inspiración de diseñadores de alta costura	127
Figura 133 Proceso de herramienta escogida para proyecto.....	127
Figura 134 Solución a través de un moodboard de sección de empatía.....	130
Figura 135 Prototipo 1	133
Figura 136 Prototipo 2	133
Figura 137 Evidencias de metodología escogida.....	134
Figura 138 Evidencia de resultado de entrevista	136
Figura 139 La Chakana.....	138
Figura 140 Paleta de color aplicado en prenda rosada.....	142
Figura 141 Iconografía la cuál se aplico en la prenda	142
Figura 142 Paleta de color aplicado en prenda griss.....	142
Figura 143 Proceso de producción de prendas	146
Figura 144 Señora de Zuleta bordando las prendas a mano	148
Figura 145 Boceto prenda colección AMUK, Hanna Pacha	149
Figura 146 Boceto prenda colección AMUK, Kai Pacha Rosa.....	149
Figura 147 Boceto prenda colección AMUK, Hanna Pacha Griss.....	150
Figura 148 Boceto prenda colección AMUK, Ucu Pacha negra	150
Figura 149 Prenda colección AMUK, Hanna Pacha blanca digitalizada	151
Figura 150 Prenda colección AMUK, Kai Pacha rosa digitalizada.....	152
Figura 151 Prenda colección AMUK, Ucu Pacha negro digitalizada	153
Figura 152 Resultado de encuesta para selección de logo de marca	156
Figura 153 Iconografía como referencia para creación de diseño tipográfico de nombre de colección	156

Figura 154 Diseño de nombre de colección llamado AMUK.....	157
Figura 155 Marca más prendas más packaging	158
Figura 156 Sesión fotográfica prendas	159
Figura 157 Plan de Content Marketing para marca MONALVAREZ	160
Figura 158 Canvas de negocio	175
Figura 159 Validación usuarios	177
Figura 160 Validación posibles futuras clientas	178

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de Cumbaya realizado por Capservs Medios sacado de la fuente del INEC.	89
Tabla 2. Tabla de datos de población de mujeres de la parroquia de Cumbayá.	90
Tabla 3. Calculadora de tamaño de muestra.	91
Tabla 4. Tabla de variables.	92
Tabla 5. Esquemas de actividades para el logro de objetivos.	94
Tabla 6. Esquema de cronograma de actividades.	96
Tabla 7. Presupuesto tesis.	97

1 PROBLEMÁTICA

En el mercado ecuatoriano no existe una marca que domine el sector de la lencería femenina o que sea reconocida, según el artículo revista líderes "en el área de lencería se encuentran cerca de 15 marcas reconocidas entre nacionales y extranjeras" (Líderes, 2012).

Sin embargo, las marcas que dominan el mercado de lencería en Ecuador son las extranjeras las marcas colombianas son las de mayor posicionamiento la mayoría con 5 años en el país otras desde antes, las grandes cadenas de tiendas como son Megamaxi y De Pratti ofrecen una gran variedad de lencería para mujer y cada vez más ese espacio que ocupa la ropa interior se hace más grande, aunque hay que tomar en cuenta que la mayoría de marcas que son exhibidas en esas cadenas son importadas, marcas como (Laura, St. Even, Pettacci, Options, Ángel, Coqueta y Brick) y nacional está representada por la marca Salomé, según la revista Líderes en su artículo de "La competencia crece en el área de lencería" el 60% de los proveedores son nacionales y el 40% son marcas extranjeras pero aun así las que más sobresalen son marcas como Bésame que tiene alrededor de 6 años en el mercado Ecuatoriano marca Colombiana que tiene una gran preferencia por las mujeres aquí en el Ecuador, Adriana Galarraga directora de mercadeo quien colaboró en el artículo de la revista Líderes comentó que una de las virtudes de esta marca es que renueva sus colecciones cada cuatro o cinco meses, un dato de comercialización muy importante de este artículo es que en el 2011 las ventas de lencería femenina de marcas nacionales crecieron en un 10% a 12% mientras que las marcas extranjeras tuvieron un incremento en ventas de un 28% (Líderes, 2012). Las marcas

americanas como Victoria Secret, Calvin Klein y otras a pesar de no tener tiendas aquí son de las más consumidas por las mujeres y adquieren estas prendas a través de gente que trae o por medio de sus páginas web, el rango de mujeres que prefieren las marcas extranjeras es desde los 20 a 35 años de edad, los factores son varios: falta de diseño en las prendas, mal manejo de publicidad mejores materiales y más, esto causa un problema a los productores nacionales y empresas ecuatorianas de esta área y afecta igualmente a los futuros emprendimientos.

2 Justificación

Sería importante incrementar el consumo de lencería ecuatoriana ya que esto beneficiaría de varias formas al país y a los diseñadores nacionales algo que sería importante recalcar y destacar es que desde el 2017, 56 emprendimientos que han ido creciendo magníficamente han optado por tomar en sus diseños el concepto de identidad cultural, los cuales han llegado a tener reconocimientos en París y otros países importantes de moda, esto unido a que han representado el nombre de Ecuador de la mejor manera, aparte de beneficiar también económicamente al país y gracias a esta propuesta se podría abrir una puerta al reconocimiento de lencería, y a que las mujeres dejen de consumir tanto producto extranjero.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Proponer una marca de Lencería femenina producida en Ecuador para un rango de mujeres de 23 a 35 años, de clase social media alta, por medio de una colección de

diseños a base de los pantones del traje típico de la mujer de la cultura Otavaleña, con el objetivo que las mujeres que residen en Ecuador consuman lo nacional y no solo marcas extranjeras.

3.2 Objetivos Específicos

- 1. Diagnosticar:** La industria de lencería en el Ecuador en marcas nacionales y extranjeras, y con las características que según la revista Líderes en su artículo afirmó a través de una investigación de mercado que la mujer lo que busca principalmente al comprar una prenda íntima es: Comodidad, elegancia, diseño, sensualidad, confort y precio, llegar al público objetivo a través de estas características y a través de una herramienta como una encuesta sacar una muestra con los gustos de las mujeres de 23 a 35 años.
- 2. Desarrollar:** una colección para la marca mediante el diseño que proporcione interés en las mujeres.
- 3. Validar:** la propuesta a través de encuestas con un cierto grupo de mujeres de los 23 a 35 años de edad de una clase social media alta para su efectividad.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

4.2 Textiles

4.2.1 Orígenes y evolución de la manufactura textil.

Todos o gran parte de las personas conocemos que el ser humano en los tiempos de prehistoria vestía a través de prendas que eran creadas de fibras vegetales y de pieles de animales hace aproximadamente 100.000 años y esto empezó por el Homo Sapiens y la necesidad de poder sobrevivir en zonas altamente frías más el fuego que ellos creaban con la piedra, pero a través de los años este tipo de vestimenta se abandonó

para empezar a vestir con prendas creadas con lo que tendría el nombre de hilo y esto formaría una prenda de vestir (Haro, 2012).



Figura 1. Homo Sapiens y su vestimenta con piel de animal.

La lana y el hilo en la antigüedad eran las fibras de mayor importancia y esto lo resaltaban mucho los narradores de Latinoamérica así mismo como los componentes de teñir ya que de esta se adquiría la púrpura (Peinado, 2012).



Figura 2. Artesanos trabajando en lana para creación de prendas de vestir.

Tomado de: Facebook

Las primeras técnicas de uso de estos principales materiales textiles en la antigüedad serían los nudos y utilizados en aspecto de cordón que es lo que las evidencias arqueológicas demuestran, una de las tantas pruebas serían las puntas de proyectil ya que necesitaba ser atado a algo, al igual que los objetos decorativos que necesitaban algún cordón o tejido para que estén juntos o atados y no cayeran (Haro, 2012).

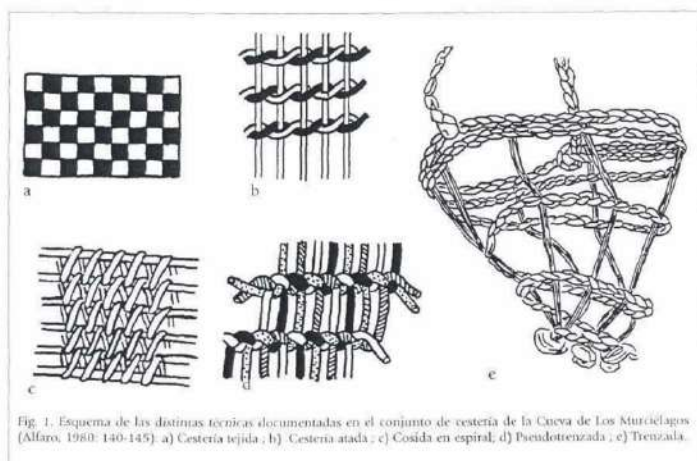


Figura 3. Técnicas documentadas en el conjunto de cestería de la cueva de los murciélagos. Diferentes técnicas de cordones por fibras vegetales y animales.

Tomado de: Consuegra, 2002

LAS MATERIAS PRIMAS

Las fibras vegetales

Desde el Paleolítico se conocía el uso de las fibras vegetales para cuerdas y redes, aunque para la vestimenta se utilizó fundamentalmente la piel. El Neolítico marca el inicio de la fabricación de tejidos con fibras vegetales como el lino, el esparto y el cáñamo. Conocemos el uso de estas fibras por evidencias directas, como los fragmentos de tejidos, o indirectas: semillas de lino y utillaje para la actividad textil.

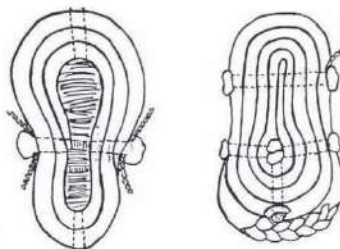


Fig. 3. Esquema de las técnicas de fabricación de las alpargatas de la Cueva de Los Murciélagos (Alfaro, C. 1980: 146)

Figura 4. Ejemplo de un zapato con fibras vegetales

Tomado de: Consuegra, 2002

Sin duda el periodo Neolítico fue un periodo donde se pudo conocer más a fondo todo aquello sobre la producción textil y fue de gran importancia ya que aquí ya se trabaja en la agricultura y la economía se mueve igualmente a través de ella, en esta época para la creación de tejidos se trabajaba mucho en lo que sería el lino el mismo que fue cultivado peculiarmente para producción de tejidos, y se daba con facilidad en climas ligeros como en el Mediterráneo, pero como toda fibra necesitaba de su procedimiento,

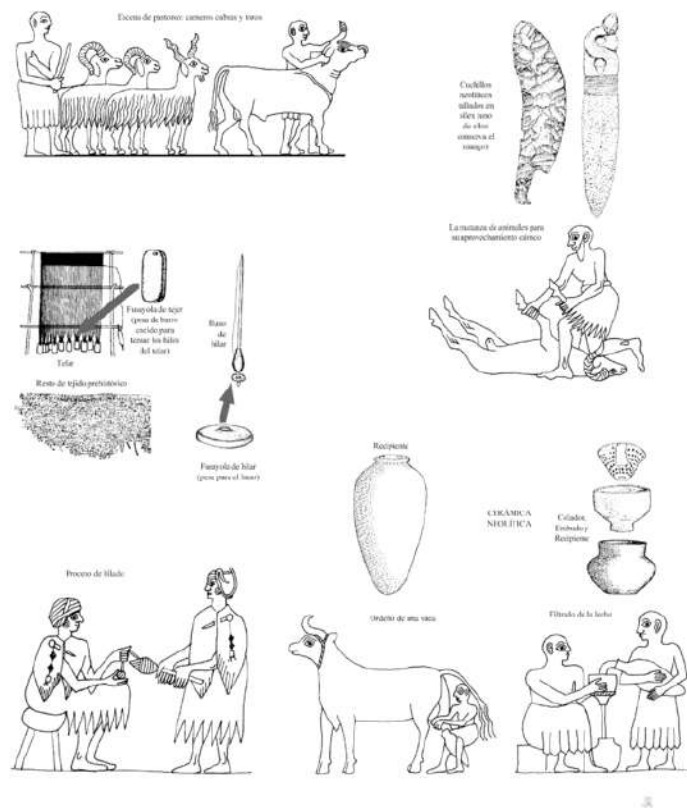
por otro lado luego del lino la fibra que más trabajaban era la lana pero también usaban pelos de cabra o de camélidos (Haro, 2012).



Figura 5. El lino en fibra y trabajado

Tomado de: Jiménez, 2017

LA REVOLUCIÓN DEL NEOLÍTICO: LA GANADERÍA



PRODUCCIÓN DE LAS FIBRAS TEXTILES: Escenas contemporáneas mesopotámicas del 5000 a. C.: escena de pastoreo. Escena de 3 vacas de la parte superior escena de ordeño y filado de la leche. Fuso de la tejeduría, escena de sacado de carne y de hilado. Escena de 3 ovejas, sacado de lana; el uso de un huso de hilado es de época prehistórica reciente que tiene su origen en el Cuzco-Huaco (Perú). Representación de hilado y tejido, y fragmentos de hilados y tejidos neolíticos, escena de hilado prehistórico reciente, escena de hilado prehistórico reciente, escena de hilado prehistórico reciente.

Jensen, 2000

Figura 6. Personas en época Neolítica trabajando en fibra animal.

Tomado de: Google

4.2.2 Productos textiles y afines.

Los seres humanos desde la antigüedad y años atrás, se ha diferenciado en algo muy importante a los animales: en las necesidades. Aunque los dos tengamos similitud en ciertas necesidades, lo que nos diferencia es que nuestras necesidades van cambiando con el tiempo y se van adhiriendo nuevas, es decir se van diversificando. Una de las razones por la que nuestras necesidades han ido transformando es por los cambios constantes que han ocurrido en nuestro ambiente que han obligado a que el ser humano cambie constantemente sus necesidades y por ende a crear una necesidad, la vestimenta. Al inventar el ser humano la necesidad de la vestimenta se abrió el campo

de la actividad textil. Al crearse esta necesidad lo que ocasionó es que el campo del textil igualmente se vaya transformando, haciendo que se creen alrededor de estos otros aspectos necesarios para el ser humano como el confort, diferencia social y moda. Otro impacto que tuvo el mundo textil fue en la economía, podríamos poner algunos ejemplos como la revolución industrial, la Ruta de seda etc., como todos estos eventos transformaron e influenciaron el desarrollo económico. En la actualidad la vestimenta ha pasado a ser una actividad primaria y ha dado un gran paso a que se forme un mercado grande (Vicente, 2015).

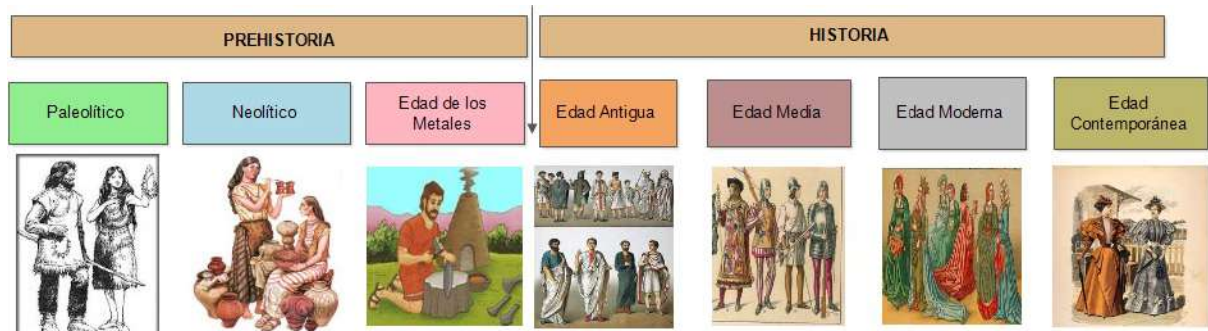


Figura 7. Evolución de fibras y vestimenta a través de los años.

Tomado de: Antiguo

4.2.3 ¿Qué se realiza en la Industria textil?

El área de los textiles y semejantes no suele estar reconocido como los otros materiales no solía darle mayor importancia y muchas veces lo comparaban o lo juntaban y comparaban con materiales como los polímeros y en muchas carreras dentro de la rama de ingeniería ni siquiera se daban el tiempo de investigar los diferentes tipos de telas, a pesar de que esta tiene una influencia enorme en contribuir económicamente a los países, en el presente ya existe lo que es la Ingeniería textil e incluso cada vez sacan nuevos materiales con telas inteligentes combinaciones de tintes de hilos y más, esto

ayuda a que cada vez y cuando salgan al mercado una gran variedad de telas para usar como a uno más le convenga (Vicente, 2015).

4.2.4 La Revolución Industrial y su importancia.

La Revolución Industrial es un suceso muy importante para este tema ya que cuando inició a mediados del siglo XVIII se produjo un cambio en la economía ya que se dejó de depender de la agricultura y artesanía para necesitar de la Industria, la industria textil se benefició del agua para hacer uso de varias máquinas para la creación de prendas (Hobsbawm, 2003).



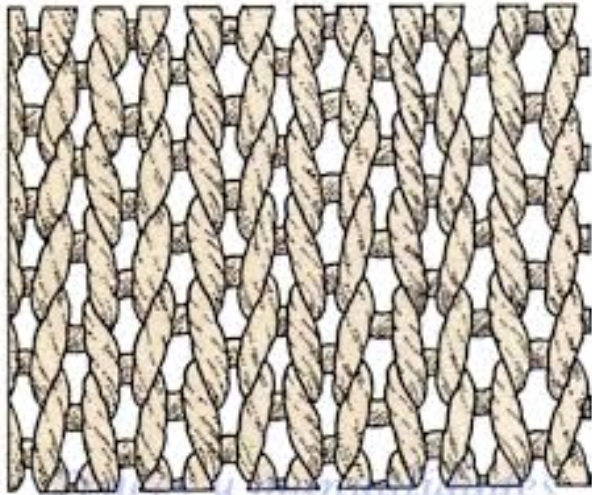
Figura 8. Personas en el inicio del trabajo industrial.

Tomado de: Antiguo, 2019

4.2.5 Tipos de tejidos.

Existen varios tejidos en el mundo textil algunos de estos son: la de punto que son para ropa sport, ropa de baño, prendas íntimas. De plano existen la tefantes, sargas y doobby's. Y por último los no tejidos de guata, se emplean para la producción de prendas visibles y no visibles. El principal encargado de proveer es Colombia, de esta se tiene un acuerdo con ocho empresas, pero este no es único están otros países como: Estados

Unidos, Panamá, China, Pakistán y la India, como proveedores de estos tejidos (Silva, 2016).



Tejido de punto

Figura 9. Ejemplo de tejido de punta.

Tomado de: TyM



Figura 10. Ejemplo tejido tipo dobby's

Tomado de: China.com



Figura 11. Ejemplo de no tejido de guata para prendas visibles y no visibles.

Tomado de: Google

En el Ecuador la confección de varias prendas de vestir son varias en el área de prendas de baño, prendas de dormir, sport e interior producidas en varias ciudades como, Cuenca, Ambato, Otavalo, Quito etc. pero que no sacan sus marcas de una forma adecuada o de forma formal y esto tiene como consecuencia que se genere piratería y esto como consecuencia afecta a los de la industria más formal y seria (Silva, 2016).

4.3 Tipos de Moda

4.3.1 La Moda.

Para entender la moda tenemos que saber de dónde viene, pues bueno de origen del latín *modus* (manera de hacer) él término inglés *fashion*, a la vez procede del francés:

façon (modo, manera), y la Real Academia Española, moda es el “Uso, modo o costumbre” (Córdova, 2014).

No hay que confundir la moda con una variedad de pruebas e ideas como fue mencionado anteriormente, la moda también es el “Uso moda o costumbre” entonces esto entra en el ámbito no solo de vestimenta, accesorios, telas y más sino que también en alimentarse, manera de expresarse y otras, la moda entra en muchos otros campos, pero algo que se comprende de la moda es que es actual es decir lo que está actualizado y esto claro está no es ley ni es necesario sino que es para entrar en el “sistema” o grupo social por así decir, la moda igualmente como la mayoría entiende está lleno de técnicas y entendimiento que primero son pensadas como algo intangible pero que luego son plasmadas en algo material convirtiéndose en un producto (Córdova , 2014).

El sociólogo alemán Georg Simmel decía que “un elemento típico de la modernidad es la moda” (Reyes, 2006). Varios son los elementos actualmente que son fundamentales para el mundo de la moda, el más importante es la mujer que sirve como inspiración primaria para esta. Debido a la necesidad de estímulos como visuales y auditivos otro elemento incorporado en la nueva época de la moda es la publicidad, debido a que ahora la moda también se da por medio de la visualidad en publicidad (Reyes, 2006).

4.3.2 La Moda y la Semiótica.

En la moda la semiótica parte de signos para diferenciarse de otras personas esto es una moda que rota a cada momento, no perdura ya que a cada instante aparecen nuevos signos de moda, pero esto el ser humano o ciertos grupos sociales lo toman como necesidad y ahí es cuando el mercado aprovecha y lanza nuevos modos de consumo

responden a una llamada de la misma sociedad, aquí la semiótica juega el papel de transmitir cosas por medio de imágenes y símbolos, con esto las personas consumen ya sean cosas reales o virtuales, el acto de consumir se convierte en un acto simbólico. Se deduce que la misma persona revela información de ella misma, en el hecho de cómo se viste ya se puede saber qué necesidad tiene que elementos compra o que gustos y hobbies tiene y otras, entonces la moda es un punto clave para revelar información propia, esto compromete una clasificación del medio y de simbología (Córdova, 2014).



Figura 12. Utilización de la semiología para producción de pasarela y transmitir un tipo de mensaje.

Tomado de: Google

4.3.3 La Moda y la mujer.

Uno de los aspectos fundamentales y podríamos decir principal para la moda es la mujer. El propósito de la creación de la moda es que la mujer muestre su individualización, se muestre auténtica y segura en lo que use es decir que por la moda encuentre un medio de expresión. Otro fundamento es la coquetería, las mujeres experimentan con la vestimenta, accesorios para así agradar y llamar un sentimiento de deseo. El coquetismo es esencial al momento de la moda porque ayuda a que se muestre el secretismo, a expresar eso que no se quiere mencionar directamente, a dar un sí y no simbólico a tratar de dar un mensaje de lo que queremos a la otra persona sin expresarlo por medio de palabras, es por esto que las mujeres usan la moda para la coquetería (Reyes, 2006).



Figura 13. Ejemplo de lo mencionado por George Simmel y del coquetismo.

Tomado de: Shopping

4.3.4 La Moda y la cultura.

La relación que tiene la moda y la cultura es muy importante mencionarla ya que desde los años ochenta la unión de estas dos ha sido un gran interés para las grandes y pequeñas compañías ya que se aprovechan de la cultura de cada persona para vender y para sacar publicidad y marketing a la conveniencia de cada uno, pues bien, incluso hoy en día se utiliza la expresión, “economía cultural” es por esto que si antes estas dos palabras no tenían cabida juntas hoy es indispensable para muchos negocios, y nos damos cuenta en cada tienda, en cada propaganda o en cada producto que sacan, y estas dos palabras unidas causan la compra de cualquier artículo, incluso cada espacio diseñado muchas veces parte de una cultura y se quiere dar ese sentido para que la gente consuma y se sienta en el espacio pensado (Barreiro, 2006).



Figura 14. Miss universo 2018 comunicando a través de un traje la flora y fauna del Ecuador.

Tomado de: Metro 16.

4.3.5 Diseñadores que incluyen moda con identidad.

“Actualmente la industria de la moda latinoamericana ha tomado rumbos más cercanos a su realidad cultural, tomando ese ejemplo y basado en su riqueza étnica” (Karla, 2017). Varios diseñadores de Ecuador han sacado varias propuestas incluyendo la identidad del país tomando como referente los colores, la cultura, las texturas y otros aspectos que les han hecho llegar muy lejos e incluso sacar sus diseños fuera de Ecuador, a algunos de los países más renombrados y en el área de la moda y uno de ellos es París (Karla, 2017).

Este grupo integrado por tres mujeres, Carolina Cabrera, Maribi Montalvo y Cristina Peña, son las creadoras de un grupo de impulsores de marcas nacionales llamado The Designer Society, el cual fue de gran ayuda a varios diseñadores para crecer con sus emprendimientos, y agrandar la visión, tienen alrededor de 56 marcas nacionales y la mayoría ofrece prendas con identidad cultural algunas de esas son Lula Kirei, Unma Moda y Ramoncha (Karla, 2017). “Creemos que explotar este tipo de diseño y hacerlo

tendencia requiere de mucha admiración, pues se vuelven piezas únicas e irrepetibles”
(Karla, 2017).



Figura 15. Creadoras The Designer Society.

Tomado de: expreso.ec



Figura 16. Uno de los diseños de la marca Lula Kierei.

Tomado de: expreso.ec

Una de las marcas que integran este espacio es la de David Ossandon llamado UNMA, David es diseñador gráfico que saco una línea de ropa basándose en los atuendos del traje típico de “La chola Cuencana” (Karla, 2017). David llevo sus diseños a nivel Internacional a París, Buenos Aires y Barcelona y por supuesto en Ecuador en la ciudad de Quito (Karla, 2017).



Figura 17. Diseño de David Ossandon inspirado en la “La chola cuencana” de su marca UNMA.

Tomado de: expreso.ec.

4.4 La Cultura

4.4.1 Características de la cultura.

El hombre como la historia ha enseñado, es un ser humano biológico, pero desde el punto de vista de que ha sido el mismo que ha tenido que ir experimentando por si solo varias situaciones y momentos lo hace cultural, y es por esto por lo que cada ser humano se ha adaptado a la situación y medio ambiente que le ha tocado vivir y aquí es donde nacen las culturas (Lilyan & Alicia, 1993).

Un ejemplo claro de que el hombre para ser lo que es y para pensar cómo piensa tiene que ver con la cultura, es la de los animales, ya que esta especie no conoce de

idioma religión, costumbres y más y tiene un contacto directo con el medio ambiente y con la naturaleza, por lo tanto, no interfiere en su aspecto, en el ser humano si y es por eso que cada cultura tiene costumbres diferentes, maneras de vestir distintas y diferentes aspectos físicos. El ser humano es el único ser biológico que tiene la amplitud de enseñar y adquirir conocimientos y esto se da por la simbolización, ¿y cómo se da esto? Pues a través del lenguaje y es este mismo el que nos brinda momentos, oportunidades y está dentro de la cultura es más es algo esencial, un ejemplo más claro de lo que es la cultura es con el idioma o lenguaje ya que esta se aprende dependiendo de donde uno nazca o crezca, así como se aprenden las costumbres creencias y más, cada cultura tiene un lenguaje diferente y es lo que le hace única y distintiva, así como su vestimenta los detalles de ella y otras cosas importantes ya que cada detalle tiene un significado de esto se tratan las culturas y estas son difundidas por la enculturación y socialización (Lilyan & Alicia, 1993).



Figura 18. Ejemplo claro de una cultura muy distintiva, la cultura indígena.

Tomado de: Google.

4.4.2 La cultura dominante.

Como bien dice la palabra dominante significa que impone cosas este o no la otra parte a favor o en contra, pero en lo que en cultura se refiere la cultura dominante es la que quiere imponer sus costumbres, creencias o reglas sin respetar la cultura de la otra persona, un ejemplo más claro para explicar con exactitud esto sería cuando una persona sea niño o niña o adolescente ingresa a un colegio o escuela con un régimen puesto y les obligan a llevar su informe o abandonar accesorios que son de su cultura o cortarse el pelo, aquí es donde no están respetando la cultura de la otra persona y que en varios lugares del Ecuador ha ocurrido (Lilyan & Alicia, 1993).

4.4.3 La cultura subordinada.

Esta cultura sin duda ha venido siendo desvalorizada desde hace años atrás es una cultura que para muchos no tiene cabida igual a la cultura dominante ya que tiene diferentes costumbres o cosas que la hacen diferente al resto, y esto sin duda es una virtud y algo de admirar, pero para la clase dominante no, y cuales están dentro de esta pues los indígenas y la gente de color (Lilyan & Alicia, 1993).

4.4.4 La cultura Otavaleña.

Otavalo se encuentra en la zona norte del Ecuador al sur Oriente de Imbabura, esta ciudad se sitúa al norte del callejón interandino a ciento diez kilómetros de Pichincha y veinte kilómetros de Ibarra (Albuja & Torres, 2013).

Su idioma de origen es el Castellano y al igual hablan el Runa Shimi o Kichwa. “este final es el resultado de la unión del quechua y vino con los incas del contemporáneo Perú y el idioma pre-kichwa local que después fuera institucionalizado durante la conquista y colonización española como Lengua Franca” (Carlos, Alexander, Isaac, & Cristian, 2013).



Figura 19. Características del atuendo de hombres y mujeres de Otavalo.

Tomado de: foros ecuador.ec



Figura 20. Mujeres de la cultura otavaleña.

Tomado de: foros ecuador.ec

4.4.5 Inspiración en la cultura indígena Otavaleña.

La inspiración nace principalmente de su indumentaria ya que esta es muy rica en colores vivos en lo que en bordados y accesorios se trata, y acromáticos como son el negro y blanco que dan ese toque de elegancia “no se vende la cultura, se vende una ropa que utiliza una cultura” (Mendieta, 2017). Igualmente se recalca que esta cultura Otavaleña es muy rica en producción y son ellos mismos los que realizan sus productos

y los venden local o fuera del país sin dejar que grandes empresas o instituciones se encarguen de su producción y venta, producen desde ropa hasta accesorios, zapatos y más (Carlos, Alexander, Isac, & Cristian, 2013).



Figura 21. Bordados de accesorios de indumentaria de la cultura otavaleña.

Tomado de: Distintas Latitudes.

4.4.6 Indumentaria de la mujer Otavaleña.

En el Ecuador hay 14 nacionalidades indígenas y cada una de estas tiene dotes diferentes y son, la vestimenta, costumbres, el lenguaje y más virtudes que los distingue por ejemplo la Kichwa, esta tiene la peculiaridad de estar dispersos, pero todos con las mismas costumbres, lenguaje, pero son distinguidas distintas gracias a su indumentaria y a su manera de expresarse ante cualquier adversidad, su indumentaria es de gran importancia nombrar ya que esta tiene bordados y diseños diferentes que tienen un significado distinto y esto los hace resaltar de la comunidad andina (Mendieta, 2017).

Por muchos años ha existido una cierta discriminación social a estas culturas e incluso olvido en muchos sentidos, pero es muy digno recalcar como a pesar de estas adversidades han sabido levantarse y tener en nombre de cada cultura en alto y no solo

eso, sino que su indumentaria su historia sus tradiciones y costumbres que los hacen únicos (Mendieta, 2017).

La indumentaria del pueblo Otavaleño es de las más reconocidas dentro y fuera del país ya que sobresale su elegancia y su limpieza en su vestimenta a más de ser muy atractiva y llamativa, la mujer Otavaleña viste de una blusa blanca con encajes, bordadas de colores vivos y diseños llamativos, hace uso de dos tipos de anacos, y son de color blanco y de color azul o negro en los anacos se encuentran algunos bordados, y esta es sujeta por un cinturón de tela que al igual aprieta su cintura y tiene 12cm de ancho y 1,50 metros de largo, viste dos tipos de cinturones “una amplia llamada mama chumbi rojo, y una fina o wawa chumbi wue tiene una vuna cantidad de colores y bordados, encima de la blusa lleva una fachalina, ésta por lo general es algunos colores como, blanco, negro, azul y verde” (Carlos, Alexander, Isac, & Cristian, 2013). Su cabello se hacen trenza o se cogen con un accesorio llamado akcha o con una cinta y en ocasiones se tapan la cabeza con una tela llamada watarina y en accesorios usan collares y aretes el collar se lo conoce como walka y son mullos de material de fibra de vidrio, usan pulseras que se las conoce como maki watana creadas de coral o coralina, algunas combina con cuentas de oro y en ocasiones de concha de spondylus, para finalizar sus zapatos son las alpargatas suelen ser azules y también pueden ser negras y su material es de cabuya o de goma (Carlos, Alexander, Isac, & Cristian , 2013).



Figura 22. Indumentaria de la mujer otavaleña.

Tomado de: Yo amo la vestimenta Otavaleña.

4.4.7 Pantones de indumentaria de la mujer Otavaleña.



Figura 23. Pantones traje mujer cultura otavaleña.

Tomado de: Yo amo la vestimenta Otavaleña.



Figura 24. Pantone traje mujer cultura otavaleña.

Tomado de: Yo amo la vestimenta Otavaleña.



Figura 25. Pantone traje mujer cultura otavaleña.

Tomado de: Yo amo la vestimenta Otavaleña.

4.4.8 Investigación Antropológica

Esta parte de la investigación es de suma importancia ya que necesitamos saber más a fondo de la cultura de Otavalo ya que la lencería será confeccionada y diseñada a través de la inspiración de esta cultura, es por eso que se investigó más a fondo a través de libros y otras fuentes la información más relevante tanto sus símbolos como su significado.

4.4.9 Símbolos, signos y significado de vestimenta de Los Otavalos

Sin duda la vestimenta es uno de los símbolos más antiguos y con más historia y significados de las culturas ya que es su identidad, y a nivel internacional estas son reconocidos por su indumentaria, esto parte de una necesidad de años atrás de protegerse de varios factores como el frío, comodidad confort y más, pero hace tiempos atrás los seres humanos elaboraban sus prendas de vestir con los elementos ya sean

naturales o animales que tenían en su entorno, y algunos de estos que la mayoría los conocemos son; el algodón, fibras vegetales, animales, y los trataban de embellecer con granos o elementos como piedras, flores, y más, esto dio a cabo y diferenciación a cada grupo existente y a cada cultura lo que a través de tiempo los llevaría a diferenciarse de los demás y adaptar su esencia y su simbología a esto lo llamariamos "Identidad cultural" a esto con el tiempo se le sumaría lo que es la religión y posición económica de cada familia en su forma de vestir, la vestimenta de ambos sexos dan a conocer el progreso de las culturas, pero no hay que olvidar que esto tiene un resultado de los Incas y los españoles, es por ello que conservan características de esta (Cotacachi, Simbolos, signos y significado de su vestimenta, 2009).



Figura 26 Imagen culturas con su respectiva indumentaria

La actual indumentaria de la Cultura de los Otavalos tuvo un antecedente y fue la de la conquista de los españoles y de los Incas, sin embargo la indumentaria de las mujeres ha ido teniendo pequeños cambios pero relevantes ya que han tenido gran influencia del pueblo mestizo, esos cambios han sido desde su forma hasta materiales, las nuevas generaciones han optado por usar solo los trajes típicos en eventos importantes. Los Otavalo provenientes de la provincia de Imbabura han sido una cultura

diversa de cambios climáticos es decir han vivido en climas cambiantes y han recorrido varias ciudades del Ecuador, su convivencia con otros grupos ha influenciado para que varíen en su vestimenta y en sus materiales y en sus formas o estilo, sin perder su esencia pero si han sido cambios notorios, esto ha sido motivo de que varios diseñadores reconocidos en el Ecuador se hayan hecho partícipes de utilizar esta cultura para transformar el mundo de la moda realizando desde prendas de vestir, bolsos y más ganando premios en países de renombre en el ámbito de la moda como es Francia (Cotacachi, Los otavalos simbolos signos y significado de su vestimenta, 2009).



Figura 27 vestimenta de mujer, hombre y niña de los Otavalos

Aunque son una comunidad grande en cada sector varían su forma de vestir por ejemplo las mujeres que viven en sectores como San clemente, Angochagua y Zuleta, comunas ubicadas del otro lado de volcán Imbabura tiene una manera de vestir actual y

es con vestido plisado y su camisa bordada tejida de colores y sin cambiar el color blanco, en cambio las mujeres Quinchuquí, Peguche, Otavalo sostienen la tradición de anaco y una cromática oscura (Cotacachi, Simbolos, signos y significado de su vestimenta, 2009).



Figura 28 Vestimenta tradicional de la mujer de Otavalo.

La vestimenta de la mujer por sus detalles y sus tejidos tiene un precio alto, aunque su producción se volvió más industrial su valor no ha cambiado y entre los tejidos de precio más alto está el kallua o telar de cintura, para la confección de esta se requiere al menos de un mes y aparte de eso se requiere indispensablemente conocer el uso del telar, de ahí vienen los walkas que son los collares y pulseras, las fachalinas que son las que cubren su espalda y sus apargatas, este es común dominador que los diferencia de ser la cultura Otavaleña (Cotacachi, Los otavalos simbolos signos y significado de su vestimenta, 2009).

4.5 Lencería

4.5.1 ¿Qué es Lencería?

Hay una pequeña diferencia entre lencería y ropa interior podemos decir que lencería viene incorporado diseño y por lo tanto tiene un valor agregado a diferencia de ropa interior que es la común y que encontramos en mayores cantidades de un solo color o modelo (Silva, 2016).



Figura 29. Ejemplo de ropa interior.

Tomado de: Fashion Blog México.



Figura 30. Ejemplo de lencería.

Tomado de: pixelnomicon.

4.5.2 Historia de la lencería.

La lencería existe desde siglos atrás no existe una fecha o suceso exacto pero las esposas de los antiguos Dioses la usaban para reconquistar o lucir sensuales para su pareja, la usaban también como corceles debajo de sus prendas de vestir (Silva, 2016).



Figura 31. Hera seduciendo a Zeus con un Zoster.

Tomado de: TARINGA.

La lencería es una expresión de sensualidad, delicadeza, y se podría decir que también de diseño, que como se comentó anteriormente existe desde siglos atrás más o menos desde 1360 a.C. y que se lo usaba pero con mucha discreción y que prácticamente era un tabú ya que las mujeres en la antigüedad no podían enseñar sus prendas íntimas sino solo a sus parejas, en la actualidad esa idea ha cambiado un poco ya que ahora se la exhibe hasta en el exterior con los famosos llamados bra, que se dejan a la vista con camisas y blusas, inclusive tiene un gran apoderamiento en muchos

países ya que con esta hacen eventos de gran acogida que intervienen famosos y modelos reconocidas a nivel mundial (Silva, 2016).

Este trayecto se podría decir que inicia en la región de los ríos Éufrates y Tigris (Mesopotamia) 2900 AC, en el momento que se creó un modelo de lo que sería un traje íntimo del grupo de trusa, procedente de la vestimenta íntima de la mujer, que en otros países como España la llamaban bragas y en otros países como en Argentina se la conocía como bombachas (Avellanada, 2007).

4.5.3 Evolución de la lencería.

En Egipto donde su historia es muy interesante ya que a más de ser una cultura muy antigua, deslumbró por sus misteriosas historias y faraones como fue Nefertiti y Cleopatra y algunas más, se deducía sus prendas de vestir a través de sus tumbas o sus esculturas, en los años 1500 AC, vestían con un rectángulo de tela transparente y plisado este era usado de forma enrollada en el cuerpo cuyo nombre era Kalasyris, abajo de esta prenda no se usaba ninguna ropa y las esclavas tenían que estar desnudas se puede decir que la ropa íntima de estos tiempos era la enagua y los hombres usaban algo similar, estas prendas les llegaba más abajo de los tobillos (Avellanada, 2007).



Figura 32. Pinturas egipcias donde se pintaba a la mujer con prendas intimas.

Tomado de: TARINGA.



Figura 33. Pinturas egipcias donde se pintaba a la mujer con prendas íntimas.

Tomado de: TARINGA.



Figura 34. Ejemplo de lencería erótica egipcia.

Tomado de: Clarín Entre mujeres.

En Grecia las mujeres usaban lo que se llamaba Chitón y era abierto en uno de los lados y así dejaba a la vista el muslo (Avellanada, 2007).

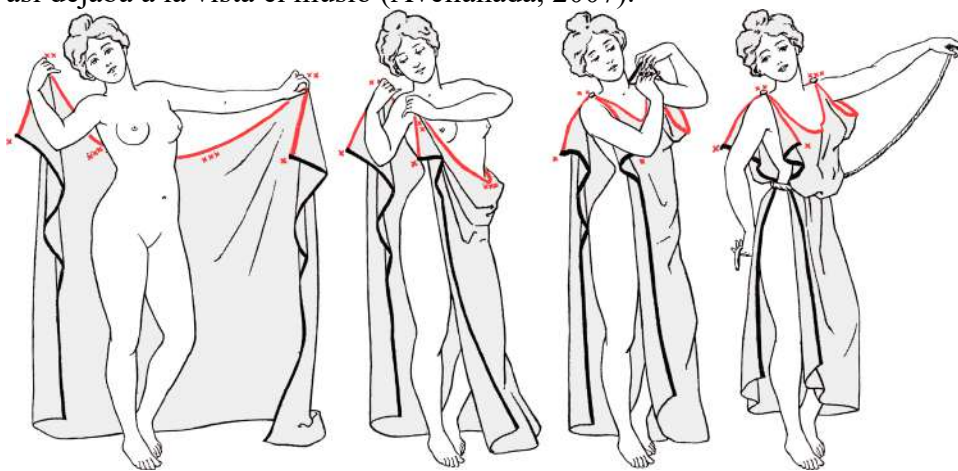


Figura 35. Ejemplo de Chitón

Tomado de: Clarín Entre mujeres.

En Roma en el año 400 DC, las mujeres usaban lo que se llamaba bombachas y sujetaban sus pechos con las mamillare, que en el presente se lo conoce como top y al igual que en Grecia las mujeres con un alto poder adquisitivo usaban estas prendas con oro y también plata y las de clase social baja o media lo usaban con cuero o tela.

En Roma las mujeres y los hombres tenían la vestimenta muy similar ya que como se mencionó antes era una túnica cuyo nombre era toga, y fue sustituida por la stolla (Avellanada, 2007).

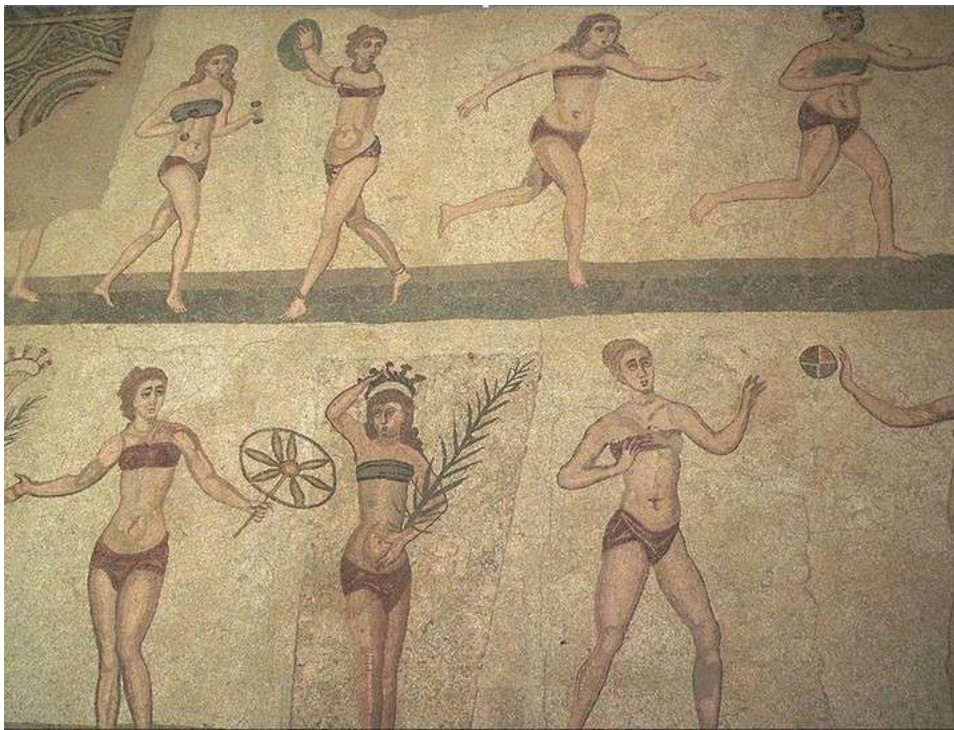


Figura 36. Mosaico romano del año 400DC.

Tomado de: Clarín Entre mujeres.

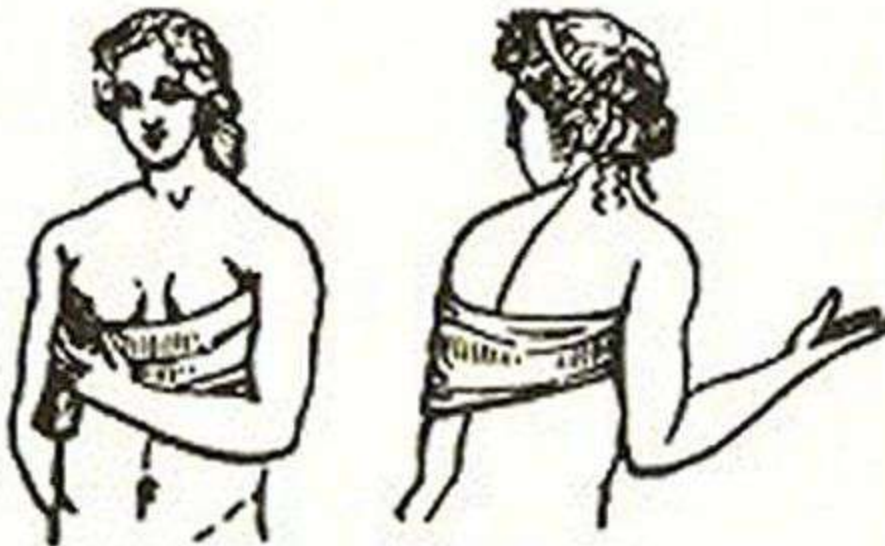


FIG. 146
MAMILLARE

Figura 37. Otra de las prendas intimas romanas llamada fascia.

Tomado de: Taringa.

En los siglos I A.C. en Roma Imperial conocida por su ampliación en terreno y varios triunfos ampliaron los también los lujos, se mejoraron los adornos y se los ponía en la mayoría de las vestimentas o accesorios y esta incluía la ropa interior femenina, Las mujeres comenzaron a vestir más estas prendas decoradas y llamativas que aumentaba el erotismo latino (Avellanada, 2007).

En lo que se refiere al cristianismo en el siglo IV, se opusieron a lo que era la sensualidad de una mujer y en estos tiempos aparecería lo que sería el periodo gótico y con ello la vestimenta femenina acompañó a esta, y su ropa eran túnicas las cuales no dejaban admirar la figura de una mujer (Avellanada, 2007).

4.5.4 Sensualidad a través de la prenda.

Este término de sensualidad aborda varios conceptos es por eso por lo que es muy importante definir. Según el filósofo Kierkegaard (1976), el erotismo surge del alma

femenina, es un don se podría decir de toda mujer ya que está comprometida con sensaciones, y desde el punto de vista del término sensualidad la mujer se cree que es superior al hombre, ya que una mujer tiene ese poder de transmitir sensualidad y emociones, es en este ámbito la mujer tiene que transmitir delicadeza, pero a la vez esa fortaleza corporal de la voluptuosidad (Delfino).

Según la psicóloga María Mercedes Gessen (2003). “La persona sensual siempre inspira la atención en distintas reacciones asociadas con la sexualidad.” (2003, p.1).

La palabra sensual se encuentra vinculada con emociones y con sensualidad y pone a la disposición de poder regocijarse al deleite de los sentidos, la sensualidad cada una de las personas tiene la libertad de descubrirla o de experimentarla pero también es cierto que es un lenguaje interno, es decir a través de los sentidos, es por eso que hay que ser muy cuidadosos al momento de usar este término a relacionarla con actos sexuales, y esto se debe muchas veces a que la sociedad vincula esta palabra a eso, una mujer sensual puede transmitir atención de una manera adecuada y decente, otra de las cosas que hay que tener en cuenta es que esta no es solo para llamar la atención del sexo opuesto o solo para atraer a este sino que también es para sentirse bien con sí mismo y despertar y descubrir lo que a cada uno le deleita y le gusta más (Gessen, 2003, p.4).

La seducción es un acto y es un efecto de cautivar, tiene el poder de indicar algo que sé que quiere dar a conocer o transmitir lo que esa persona desee y esto causa un efecto al otro y aquí igualmente interviene lo que sería un sentimiento. Cuando una mujer usa una prenda femenina se podría decir que se quiere proponer a la seducción y no solo la

mujer hace este papel sino también el hombre participa en este juego llamado seducción (Gessen, 2003, p.4).

Las mujeres tienen el poder de estimular el deseo de los hombres (Bataille, G. 1992, p. 183). La mayoría de las mujeres al momento de tener un momento íntimo buscan con mucha precaución y cuidado la prenda íntima adecuada para esa ocasión, y es ahí cuando buscan una prenda que les haga sentir sensuales escogiendo colores que estimule al hombre. Los hombres tienen varios sentidos sensoriales pero al momento de la intimidad hay dos que sobresalen más y son el tacto y la vista, y es por ello que cuando uno crea una prenda íntima tiene que ser cuidadoso con lo que serían las telas que se escogen ya que estas deben ser suaves al momento de sentirlas, así también se cuidaría la figura y la piel de la mujer, la cromática juega también un papel muy importante ya que hay saber elegir colores que despierten la seducción y delicadeza de las mujeres, por lo general este suele ser el rojo con encaje de un color de gama de blancos, aquí viene lo que sería la psicología del color y dice que el rojo denota sensualidad, amor, peligro, atracción, fortaleza, está asociado con el fuego y con la sangre, y el blanco transmite lo que es la pureza, el amor pureza y más, entonces podríamos decir que el significado de erotismo y sensualidad, son emociones cotidianas y se produce un deseo por el otro sexo (Bataille, G. 1992, p. 185).

4.5.5 Funcionalidad de un Bralette

Los bralettes también conocidos como carpiños son una tendencia que han ocupado un espacio muy importante hoy en día, ya que muchas mujeres han reemplazado los brassieres por los bralettes, gracias a su comodidad y a su doble función de sostener y exhibir más cabe recalcar y aclarar que esta prenda no es una prenda de soporte, más

puede ser como parte de un outfit sus diseños son unicamente con telas elásticas, de algodón, encajes, cargaderas (tirantes) dejando a un lado lo que generalmnete llevaría un brassier que serían las barillas rígidas y copas. “El bralette es una prenda sexi y muy femenina” afirmó Gina Ortega autora de High On Fashion de la revista online MILENIO 2020. (Fomperosa, 2016)

¿Para qué tipo de mujeres es adecuada esta prenda?

Pues bien esta prenda es ideal para mujeres con busto pequeño ya que las mujeres con pechos grandes por salud necesitan por lo general una prenda rígida que mantenga su espalda recta y les sirva de soporte y en este caso un bralette no es la prenda indicada para esos casos sin embargo cuando se trata de moda hay varias mujeres con busto grande que deciden combinar bralettes con su outfit. (Fomperosa, 2016)



Figura 38 Imagenes de bralettes de MILENIO 2020

¿Qué diferencia hay entre un bralette y un brassier para hacer deporte?

No se puede comparar un sostén deportivo con un bralette ya que el uno está diseñado para dar un apoyo extra ya que este evita cualquier lesión para movimientos bruscos se podría comparar en el sentido que no tiene soportes rígidos y se puede exhibir con un outfit. (Fomperosa, 2016)



Figura 39 Imagen de diferenciador de un sosten deportivo y un bralette

4.5.6 Marcas de lencería extranjera que tienen un fuerte posicionamiento en el Ecuador y se consideraría competencia Indirecta.

Indirecta

Esta, está establecida por marcas de lencería que si bien es cierto pertenecen al fashion good son de menor gama y sin valores agregados a su marca, al igual que están enfocados a otro público objetivo y otro tipo de target, por estas razones se le llamaría competencia indirecta y algunas de estas marcas que sus productos son exhibidos en grandes cadenas son: St Even, Laura, Brick, Leonisa y otras (Córdova, 2014).

Según el artículo de la revista Líderes en una entrevista de que es lo que buscan las mujeres cuándo compran lencería respondieron que buscan confort, estética, es decir diseño, estilo, que les haga sentir sensuales y que tenga un precio accesible (Líderes, 2012).

Esto afirman algunas marcas de lencería y varias cadenas grandes en Ecuador de tiendas o supermercado de renombre, donde se exponen marcas nacionales y extranjeras, “Lo más valioso es que la prenda me haga sentir cómoda después me fijo en el precio” (Fernanda Riera). En el Ecuador grandes cadenas como Megamaxi, De Pratti y otras tienen una exhibición similar al momento de vender ropa íntima y los maniqués y las fotografías el orden y diseño de espacio es clave esencial para vender las prendas, y en el artículo se afirma que cada vez más los espacios para este tipo de ropa aumentan, en una entrevista realizada a la encargada de este sector de ropa íntima en los almacenes De Pratti comentó que las mujeres que van a observar y adquirir este tipo de vestimenta son mujeres en un rango de edad de los 20 a 35 años de edad, de estrato económico medio, en estos almacenes grandes existen marcas como St, Evan, Laura, Pettacci, Ángel, Brick y Coqueta, las cuales la mayoría son marcas extranjeras, la única marca nacional que estas cadenas ofrecen es la marca Salomé. Por otro lado, en Megamaxi que es uno de los supermercados más grandes en el Ecuador en el 2012 se concluyó que el 60% de los fabricantes son nacionales y el 40% son del exterior, en el presente no se ha sacado estadísticas fiables sobre cuántas marcas extranjeras o nacionales existen actualmente, hay dos tipos de consumidora de ropa íntima y es la que busca sentirse sensual y estar a la moda y la que simplemente busca comodidad y son más tradicionales (Líderes, 2012).



Figura 40. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.

Tomado de: STEVEN.



Figura 41. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.

Tomado de: Laura.



Figura 42. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador.

Tomado de: Brick.

Leonisa®

Figura 43. Marcas de lencería extranjeras que se venden en Ecuador

Tomado de: Leonisa.



Figura 44. Marca de lencería ecuatoriana.

Tomado de: Salomé.

Riera en la entrevista a la revista Líderes recalco que no ve si la lencería es local o de afuera sino en el diseño y que le llame la atención (Riera). Al igual que Alfaro añadió que las marcas Colombianas siguen siendo las preferidas por las mujeres al momento de comprar, esto puede ser a que tienen una idea de que el producto extranjero es de mejor calidad o mejor diseño, a pesar de que su precio es más elevado a las marcas nacionales, la marca de lencería Bésame, es una de las más reconocidas en el Ecuador y una de las que más ventas tiene, Adriana Galarraga, encargada del área de mercadeo, añadió que entre las fortalezas que esta marca tiene es que saca nuevas colecciones con frecuencia es decir aproximadamente en unos 5 meses renueva, y comentó que sus clientes en el Ecuador tienen la edad entre 18 y 40 años de edad, de una clase social media a media alta (Líderes, 2012).

“En el primer año de operaciones en el Ecuador las ventas crecieron un 30%”. Algunos datos de la comercialización En Corporación Favorita” (Líderes, 2012).

En el 2011 marcas extranjeras tuvieron un crecimiento en sus ventas de un 2,28% teniendo como precios estándares entre los \$22 dólares los brasieres y \$11 dólares los interiores, en marcas extranjeras, pero también hay productos entre los \$50 y \$80 dólares, por lo general las temporadas donde más se implementan las ventas son las épocas festivas como Día del amor, Navidad, Día de la mujer y otras (Líderes, 2012).

4.5.7 Marcas de lencería extranjera que se consideraría competencia Directa.

En este caso la competencia directa está enfocada a marcas de lencería que por lo general son las más consumidas por el target de edad escogido y público objetivo, que ofrecen algo más que una marca, sino que les dan un valor agregado a las prendas, pero

que en el país no tienen sucursales ni tiendas abiertas por ellos, sino que son traídos por gente que viaja y sabe la preferencia aquellas marcas y la acogida que tienen, y este tipo de diseños no hay en el Ecuador es por eso que se mandan ya sea a traer o por el contrario compran lencería que venden aquí en el país pero siendo igual estas marcas extranjeras (Córdova , 2014).



Figura 45. Lencería Victoria Secret con valor añadido en sus prendas.

Tomado de: El Comercio



Figura 47. Marcas de lencería extranjera en grandes corporaciones.

Tomado de: Lideres



Figura 48. Marcas de lencería extranjeras con sucursales en varios lugares del Ecuador.

Tomado de: Lideres

4.6 Materiales

4.6.1 Hilos

El Hilo es la principal herramienta para que podamos obtener las distintas telas, conforma varias fibras, pero para que sea un material altamente resistente y dure un largo tiempo se cubre con cera. (Cordova , 2014)

4.6.2 Tipos de Hilos

Algodón:

Este material ha sido utilizado desde la antigüedad en China, Egipto, India sobretodo que ha sido uno de los países que más ha manejado este material por casi cinco mil años es ahí donde nos podemos dar cuenta que el algodón es se podría decir vital en el mundo no solo de la moda sino en el mundo textil y otros campos (Niño, 2014).

El algodón se obitene de una planta donde se da en regiones de clima tropical se da en América, India, y África a esta planta se le han hecho varias alteraciones para tener varias ramas de la misma para así que pueda tener mejor utilidad en el área textil, hay varios tipos de algodón entre esas tenemos el, Egipcio, Sea Island, Pima, Asiático , Upland que es el que más se utiliza alrededor del mundo (Niño, 2014).



Figura 49. Planta de algodón.

Algodón Satén:

Este es un derivado del algodón pero la diferencia es que este tiene como detalle un brillo en la parte de afuera que le hace ver a la prenda más elegante ya que al igual tiene una alta solidez, esta apariencia se da gracias a que tiene hilvanes amplios que conforman tejidos en la parte derecha, una parte de esta tela es más opaca que la otra (LAS HILANDERAS, 2018).



Figura 50. Algodón Satén

4.6.3 Nylon

Viene de la clase de los plásticos es un material que se fabrica es decir no es natural como el algodón, a pesar de eso este tiene muchas virtudes ya que es resistente no se desgasta con facilidad, para que se de este material se necesita que se caliente a grandes temperaturas, por esta razón también este es resistente a químicos y rayos ultravioletas (MECANIZADOS SINCS.L., 2017).

Características del Nylon:

Es rígido, duro y térmico

Resistente a altos impactos

Es elástico y tiene buen amortiguamiento

Sus propiedades mecánicas son buenas (MECANIZADOS SINCS.L., 2017).



Figura 51. Material Nylon en diferentes colores.

4.6.4 Poliéster

Este es uno de los materiales más utilizados a nivel mundial ya que se fabrica desde ropa deportiva hasta prendas diarias de vestir y para ropa interior incluso es utilizado para base de otros productos este es un material multifacético ya que puede ser usado para varios objetivos. El poliéster es un material que es derivado del petróleo es decir se consigue a través de este, hay diferentes tipos de este pero la más común es la PET se le conoce como termoplástica, una vez que se polimeriza se tienen las fibras que pueden ser usadas ya para la fabricación de prendas (Textilon, 2016).



Figura 52. Material Poliester ejemplo en diferentes colores.

4.7 Materiales para lencería de Gama Alta

4.7.1 Crepé De China

Este es un tejido de seda sumamente delgado y la parte superior ligeramnete arrugada, la mayoría lo utiliza para prendas muy delicadas (Cordova , 2014).



Figura 53. Crepé de China.

4.7.2 Habutai o seda Japonesa

Esta es una tela suave y liviana se la fabrica originalmente en Japón pero ahora también lo están produciendo en la China, esta tela generalmente la usan para vestidos de lujo y lencería al igual de alta gama (Cordova , 2014).



Figura 54. Habutai o seda Japonesa material para prendas de lujo.

4.7.3 Seda Natural

Esta tela es peculiar ya que se produce a través de gusanos de seda que están en el grupo de Bombyx y viven en hojas de morera japonesa, esta tela se la realiza en Japón, China e Italia, y al igual que las anteriores mencionadas la usan para prendas de lujo (Cordova , 2014).



Figura 55. Seda natural.

4.8 Insumos

4.8.1 Lentejuelas

Son pequeñas piedras o planchas que tienen cierto brillo y son usadas para decoración de prendas tanto de vestir como de lencería (Cordova , 2014).

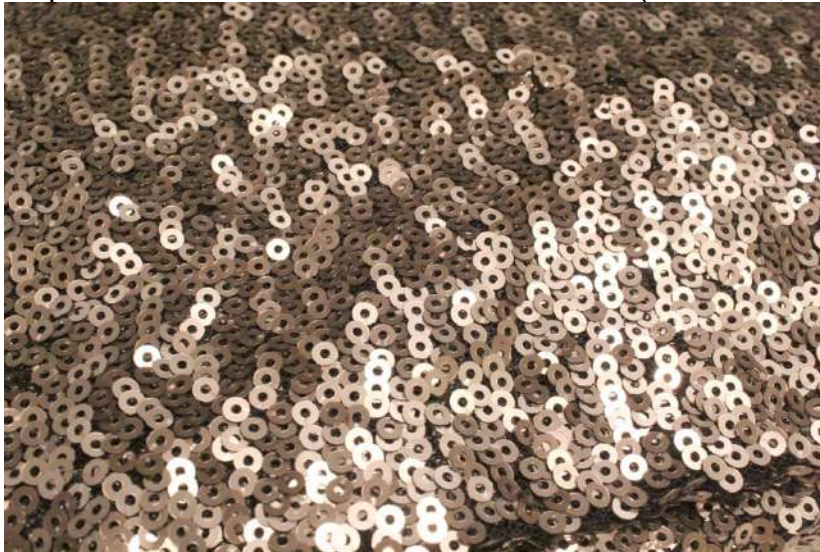


Figura 56. Lentejuelas.

4.8.2 Canutillos

Es el más utilizado cuando de bordar se trata son tubos de tamaño pequeño y delgados (Cordova , 2014)..



Figura 57. Canutillos.

4.8.3 Copas de relleno



BLANCO (no disponible para talla 50 - 52)



BEIG (no disponible para tallas 38 - 40 - 44 - 46 - 48 - 50)



NEGRO (no disponible para talla 44 - 52)

Figura 58. Diferentes tipos de copas.

4.8.4 Tensores para brasier



Figura 59. Tensores para brasier de diferentes colores.

4.8.5 Argolla para brasier



Figura 60. Argollas para brasier de 13mm.

4.8.6 Hebillas para brasier



Figura 61. Hebillas para brasier diferentes colores.

4.8.7 Abrochaduras



Figura 62. Habrochaduras para brasier.

4.8.8 Tiras de brasier



Figura 63. Tiras color blanco con tensores de color dorado para brasier.

4.8.9 Elásticos para brasier



Figura 64. Elásticos con tres opciones de color.

4.8.10 Espumas para brasier.



Figura 65. Espumas para brasier tres opciones de color.

4.8.11 Broches porta livianos



4.8.12 Varillas para brasier

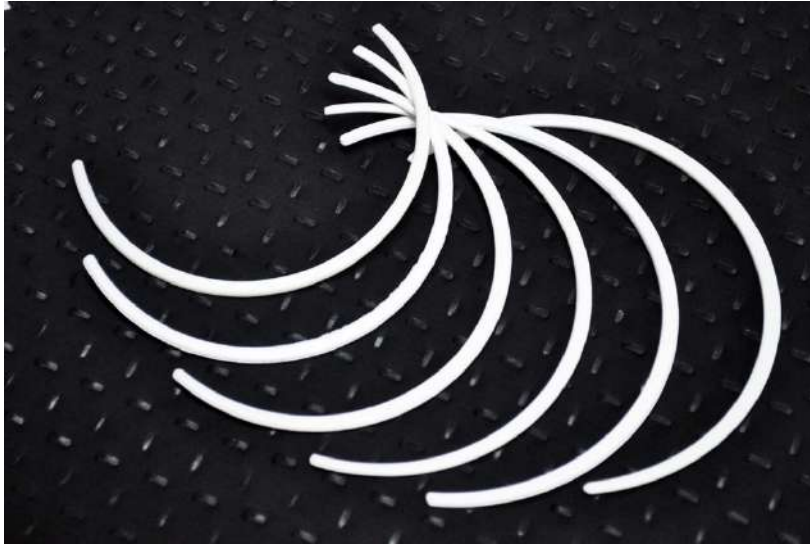


Figura 66. Varillas para brasier.

4.9 Maquinaria y tecnología para coser con función de bordar

Es importante saber qué tipo de máquinas y tecnología existen en el mercado y mantenerse informado de las que vayan a salir ya que si es el caso y se requiere una producción en serie o en masa estas ayudarían a que sea posible así mismo para un mejor acabado de detalles.

4.9.1 Máquina básica para bordado:

Esta máquina es de las más básicas en el mercado, es una máquina de movimiento libre esto quiere decir que no es una máquina automatizada por lo que una persona tiene que estar al cargo de la misma, el contra de esta máquina es que su trabajo es para diseños o prendas muy simples y sus puntadas son limitadas.



Figura 67 Máquina de coser con función de bordar básica

4.9.2 Máquina de coser con función de bordar automatizada para hogar

Ya que como se mencionó anteriormente, que las máquinas de bordar básicas no eran muy eficientes y proactivas fue motivo para crear máquinas automatizadas para usar en el hogar o talleres pequeños, y su uso es mucho más sencillo que la básica y funciona digitalmente tiene la misma función de una máquina libre de coser una que otra máquina de estas viene incluido con diseños básicos y se puede aumentar su gama cargando los diseños a través de un ordenador.



Figura 68 Máquina de coser automatizada para hogar



Figura 69 Máquina automatizada para hogar semi-profesional

4.9.3 Máquina para coser con función de bordar comercial y profesional

Esta máquina es exclusivamente para bordar profesionalmente y comercialmente se pueden sacar diseños en masa es decir en grandes cantidades este tipo de máquinas facilitaron a muchos productores y diseñadores en el mundo textil y de la moda este tipo de trabajo se le conoce como picaje o también como ponchado.



Figura 70 Máquina automatizada con función de coser para comercio

5 Aspectos de Referencia

5.1.1 Creatividad e inspiración para crear diseños.

Al momento de realizar una colección un aspecto que es fundamental es la inspiración. Este aspecto es esencial en un diseñador y es un punto clave al momento de la creación. La inspiración ayuda al diseñador como medio de orientación para su colección, por medio de este se definirá los colores, cortes, materiales que se usará y sobre todo lo más importante que es lo que se va a querer transmitir al público en la colección. Pero tenemos que tener en cuenta que también la inspiración tiene un proceso, existen varias variables para poder llegar al punto de obtener un concepto inspiración concreto para crear una colección (Delfino).



Figura 71. Muebles inspirados en los árboles.

Tomado de: Uno Propiedades.

Algo muy importante que se tiene que entender de la moda es que está siempre está en continua evolución, es decir siempre está cambiando conforme al ambiente, al estilo popular etc. Lo que ocasiona que el diseñador esté al ritmo de estos cambios y busque fuentes de inspiración para crear ideas novedosas e impactantes, que logren inspirar y dejar una marca dentro del mundo de la moda. Una causa muy importante entre todo el proceso inspiración es el material, el diseñador al obtener una idea tiene que enfocarse de donde obtener o cómo crear el material necesario para su colección. El material es importante ya que es donde se va a construir la idea. El proceso de inspiración de un diseñador no es fijo podríamos decir que un diseñador empieza con una idea y puede terminar con otra por eso la recopilación de material es importante porque al realizar este proceso se puede obtener otro enfoque ir aprendiendo y adquiriendo información nueva sobre el mercado, la tecnología, la cultura y más (Delfino).

La investigación es un punto clave al momento de realizar una línea o colección, lo que ocasiona este es que se abra paso a nuevas ideas y estimular el lado creativo del

diseñador por medio de la exploración. La investigación puede servir como punto guía para saber exactamente por qué lado se quiere que se dirige la colección, que concepto o tema se quiere usar y cuando se lo encuentre el siguiente trabajo es cómo transmitir esta información adquirida por el diseñador y plasmarla en su colección para que por medio de ella pueda contar una historia o transmitir un pensamiento o idea (Delfino).

Y por último viene el proceso del diseño, el cual es el momento que, a base de toda la información obtenida, de la inspiración el diseñador se encarga de crear su colección. Lo que se realiza en esta etapa es que se presentan propuestas en base de bocetos las cuales igualmente pueden ir cambiando, pero también al realizar estos se toman en cuenta otros aspectos como sí puede ser factible, rentable, del agrado del público y principalmente cuales serían los pasos para su desarrollo y que otros aspectos se tendrá que tener en cuenta a la hora de ejecución (Delfino).

5.1.2 Jean Paul Gaultier y su influencia en la lencería.

Jean Paul Gaultier es un diseñador el cual es un ícono muy importante dentro del mundo de la costura del siglo XX y del siglo XXI, tiene su propia marca de ropa cuyo nombre es el suyo, donde el mayoritario accionista es la compañía española Puig, entre sus logros, fue director creativo de Hermes. Jean Paul Gaultier nace en Arcueil en el país Francia en el año 1952, proveniente de un hogar con escasos recursos su papá contador y su mamá trabajaba de cajera. Su inspiración para volverse diseñador vino del salón de belleza de su abuela, donde el diseñador se sorprendió, para las transformaciones que ella realizaba a sus clientas, después de esto comenzó a realizar sus propios diseños a la edad de 13 años, inspirado por revistas de moda como Elle e imágenes que veía en la televisión realizó una colección de ropa para su madre y abuela. A la edad de los 17, después de mandar

algunos bocetos, el diseñador Pierre Cardin lo contrató como asistente de diseño, pero en 1976 decide independizarse y crear su propia marca con la ayuda de Francis Menuge y lanza su primera colección en la cual quería cuestionar los referentes de la elegancia y del buen gusto francés (National Gallery of Victoria, 2014-2015).

Su década con más poder fue en los años 80 donde recibió el nombre del niño terrible de la alta costura francesa. Este sobrenombre se le dio debido a que en los años 80 dio una perspectiva diferente al mundo de la moda, dentro de sus pasarelas mostraba colecciones fuera de lo común y extravagantes y es así como aportó en el mundo de la moda, rompiendo esquemas y dando algo diferente fuera de lo común. Su objetivo durante esta época era irse contra los estereotipos de belleza y las convenciones sociales y no solo en sus diseños si no también en las personas que los usaban. Un gran ejemplo fue cuando publicó en el diario francés Liberation un aviso en el cual decía “Diseñador que no se conformaba, busca modelos poco usuales, las convencionalmente bellas por favor no aplicar” (Historias y secretos de la vida del diseñador Jean Paul Gaultier, 2014), por esta razón también se convirtió en un diseñador más popular debido a que en ciertas ocasiones usaba mujeres tatuadas con piercings u hombres viejos en sus pasarelas. Jean Paul Gaultier también influyó en el mundo de la moda ya que incorporó elementos de la cultura urbana y de la diversidad sexual, sus estilos la gran parte son inspirados en el cine y la música del cual Jean Paul Gaultier es un gran apasionado (Calderón, 2012).

Entre sus prendas más importantes están el corsé que es una de las prendas más icónicas de Jean Paul Gaultier estuvo en su colección de Le Dadaism, Jean Paul quiso cambiar el concepto que se tenía en los años 40 del corsé el cual él creía que era

represión a la mujer, pero ahora en su reinención de esto quería que tenga un significado del nuevo poder femenino. Por eso esta colección se basó en lencería femenina para transformar a la mujer en un poder nuevo (Calderón, 2012).

El Corset Conique fue icónico como en brazier fue la creación de Jean Paul Gaultier, esta prenda fue convertida en icono pop Madonna que la usó en su tour Blond Ambition en los 90 (National Gallery of Victoria, 2014-2015).



Figura 72. Corsé uno de los diseños mas importantes de Jean Paul Gaultier.

Tomado de: De otros mundos.



Figura 73. Jean Paul Gaultier alado de una de las colecciones de alta costura.

Tomado de: De otros mundos.

5.1.3 La Perla y su influencia hacia la moda de alta costura en la lencería.

La perla es una marca de lencería italiana de alto renombre, fundada en 1954 en Bolonga por Masotti Ada. Lo que esta marca busca transmitir dentro del mercado de la lencería es crear un nuevo concepto de este, que sea clásica y sofisticada, y que se mezcle entre lo sensual y lo romántico. Esta marca también busca dar lo mejor en materiales es decir que sea de alta calidad, pero a la vez que tenga funcionalidad al momento de usar sus prendas. Algo de suma importancia que ha realizado esta marca es traer colores, telas florales, encajes diferentes en sus diseños. En cuanto a los colores se ha ido a los pocos usuales usados en la lencería, pero siempre los colores elegidos tienen que transmitir el concepto de la perla es decir romanticismo, por ende, no son colores muy llamativos si no suaves (Sara Crisnaro 2012-2013).

La perla a sus inicios comenzó con un tipo de producto dirigido a un solo grupo de compradores potenciales, pero gracias a sus diferentes estrategias de marketing ha ido

creciendo y ahora sus colecciones se han expandido a grupos como hombres y mujeres jóvenes creando diferentes líneas especiales para cada tipo de grupo. Lo que trasmite en sus colecciones para cada uno de sus grupos es centrarse en la intimidad del cuerpo, en resaltarlo por así que por medio de sus prendas se pueda dar un efecto de erotismo y seducción (Sara Crisnaro 2012-2013).

Esta marca siempre ha querido mantener su exclusividad, es decir podríamos decir que va dirigida a un grupo económico social alto. Es por esta razón que a diferencia de otras marcas como Victoria Secrets se ha rehusado a usar publicidad en comerciales de televisión y ha optado por dar a conocer sus productos por medio de revistas de alto renombre internacional. La razón por la que han optado por esta clase de marketing es porque los consumidores italianos especialmente no les agradan ver a la lencería como un producto que es de alto consumo si no como algo exclusivo. En la actualidad esta marca es una de las líderes al momento de calidad, innovación y en novedad en los detalles de sus productos (Sara Crisnaro 2012-2013).



Figura 74. Lencería la Perla.

Tomado de: La Perla Página.

5.1.4 Tipos de inspiraciones para colecciones.

En la lencería la mujer expresa la delicadeza y sutileza característica de la feminidad, este libro de Luis Infante Gómez, Lencería-blanca interior (De la gradación a la colección). Nos indica lo que la lencería expresa en la mujer y cómo a través de esto podemos sacar diferentes tipos de colecciones (Gómez, 1994).



Figura 75. Colección de Valentino inspirada en África.

Tomado de: VOGUE.



Figura 76. Colección de Alexander MacQueen inspirada en la primavera.

Tomado de: Vogue

5.1.5 Marketing y su Influencia en moda.

Para describir mejor esto y a que se refiere es que esta investigación nos indica cómo los millennials consumen todo producto en redes sociales como Instagram, hoy en día lo que está de moda y por donde más consume uno productos es por medio de internet, es por ello que las marcas desde la más reconocida hasta la menos tiene que poner sus productos en redes sociales ya que la competencia crece cada vez más, esto les conviene y no les conviene ya que se enfrentan a un mercado muy competitivo y mayormente exigente, tienen que aparte de sus ventas su forma de publicar y vender fijarse en cómo lo hace su competencia, tienen que necesariamente saber estrategias de marketing digital, contratar a jóvenes sean hombres o mujeres que se hicieron famosos mediante estas redes sociales llamados hoy en día influencers, personas más seguidas sean famosas o no por jóvenes y adultos, y hacer un análisis muy profundo de sus formas de interactuar (engagement), por otro lado es importante conocer la hora en las personas más interactúan con la red social, el horario en que más se conectan, y el tipo de publicaciones que más les ponen like, en el presente los Social Media ya no compran ni actúan hacia una compra igual que antes, ya que ahora como lo mencionado antes tiene poder de que si o no comparar y si no está de acuerdo pues lo cancela y pide otra marca, tiene que tener total confianza ya que si pierde eso lo deja y lo reemplaza (Aguilera y Baños, 2016). Es por esta razón que las empresas están invirtiendo cada vez más en el Marketing de redes sociales y lo demostró los resultados de la Industria de los medios Sociales, creada por Social Media Examiner que como resultado dio que un 84% de los que se les realizó la encuesta (alrededor de 3.700 profesionales del sector) confirmó que incluyó el marketing de redes sociales en sus ocupaciones (Stelzner,

2015:14). Lo que los consumidores buscan es ver a esa persona influencer o modelo usar la prenda o accesorio que ellos se quieren comparar porque les genera más confianza. Los millennials son nacidos en entre los años 1980 y 2000 En países como España hay alrededor de 8.153.428 personas nacidas con este concepto de milleannials (Curiel & Ortiz, 2017). VI sacó un resultado de un estudio anual de redes sociales, el cuál según en el año 2016, el 81 % de los que navegan entre los 16 y 55 años hacen uso de una red social en España lo que según representaría a 15 millones de personas, IAB Spain (Curiel & Ortiz, 2017).



Figura 77. Modelo famosa Kendall Jenner, promocionando a la marca Adidas.

Tomado de: nns MAGAZINE.



Figura 78. Modelo y presentadora ecuatoriana Erika Vélez promocionando marca de jabones duet a través de Instagram.

Tomado de: Instagram

6 Aspectos teóricos

6.1.1 Plan de negocios.

Tener un plan para un negocio es una clave importante al momento de querer emprender algo, hay que tener está y hay que observar cada etapa, como análisis de mercado y sus latentes, sus competencias, una observación clara de los diferentes riesgos que puede tener y su financiamiento, una planificación de negocios, Análisis del entorno, Análisis de matriz FODA, Modelo de negocio, y muchas más (Friend & Stephan, 2008).

Conforme al manual de desarrollo para una micro y pequeña empresa, un buen plan de negocio tiene que tener varios pasos, uno es un resumen y sus conclusiones, en segundo lugar una buena descripción y una visión del emprendimiento o negocio, reportes claros que permitan entender el negocio y sus productos a ofrecerse, en tercer

lugar un estudio de mercado en donde el negocio competirá, en cuarto lugar una propuesta estratégica que permita saber en dónde estaría el negocio y hacia dónde iría, y que nos permita saber las fortalezas y las debilidades del negocio, en quinto lugar un plan de ventas, es decir cómo se van vender los productos que se va hacer para que se vendan, en sexto lugar como se va a obtener las herramientas para crear los productos y por último cuanto sería los ingresos y egresos que se obtendría (Andia , Walter , & Elizabeth, 2013).

6.1.2 Producción Tercerizada

La producción tercerizada se trata de contratar a un proveedor externo para la producción o realización de un producto o servicio, es decir no se trabaja de forma directa con el producto, puede ser un producto terminado o insumo para procesarlo, este tipo de producción tiene sus virtudes y desventajas (Venezuela competitiva, 2004).

Virtudes:

- Te da tiempo para centrarte en tus actividades o darle un valor agregado a tu negocio o productos.
- Puedes estar con esa ayuda extra de gente con experiencia por el tiempo que a ti te convenga.
- Tienes tiempo para sacar nuevos diseños o nuevas ideas y ver que requiere el mercado actualmente.
- Puedes sacar nuevos proyectos o ideas mientras tu otro emprendimiento está funcionando.
- Optimizas espacio.

Desventajas:

- Puede afectar a la confidencialidad de tus productos o diseños.
- Es posible que no trabajen con la calidad esperada.
- En algunos casos es difícil llegar a un acuerdo monetario.

6.1.3 Comercialización

Existen dos tipos de comercialización y es la directa e indirecto (Piatti, 2010).

Directa:

Es cuando el fabricante entrega sus productos directo al consumidor pero para esto tiene varios canales y son:

La red de distribución: Se trata cuando el fabricante abre tiendas o locales con su marca.

Vendedores a domicilio: Se trata cuando un grupo de vendedores visitan a su público objetivo y ofrecen sus productos (Piatti, 2010).

Promotores: El fabricante o la empresa planea reuniones con posibles compradores donde hace demostraciones directas del producto.

Avisos Televisivos: Se hace publicidad del producto a través de canales de televisión se les indica donde se venden o se les enseña el número o como pueden pedir para que llegue a su hogar (Piatti, 2010).

Indirecto:

Es indirecto cuando el fabricante requiere de gente preparada o metida en el negocio de cierto producto para que sea intermediario en la venta, es decir los fabricantes entregan sus productos a estas personas o tiendas y estas se encargan de vender y su orden de distribución sería la siguiente: Producción, venta mayorista, venta minorista, consumidor, los mayoristas adquieren el producto de los fabricantes por grandes cantidades pero a un precio más bajo, los minoristas compran productos a los mayoristas en una cantidad

más baja para obtener ganancia, o compran directamente a los fabricantes pero a un precio mayor que los mayoristas (Piatti, 2010).

6.1.4 Comercialización Online

Muchas empresas hoy en día han optado por publicar y hacer plan de marketing mediante redes sociales ya que en el presente el internet no es solo una distracción sino es una herramienta de trabajo, y han optado por hacer de la web un canal de venta, el cuál les ha favorecido pero también les ha obligado a otras a meterse en este medio y no solo tienen que publicar y vender sino que ha habido una gran tendencia de bloggers, personas que tienen muchos seguidores o son conocidos y promocionan marcas, según el artículo Puro Marketing desde el 2009 las empresas han estado invirtiendo y comercializando sus productos mediante la web y redes sociales invirtiendo grandes cantidades de dinero para que su marca tenga un mayor alcance, esto ha causado que los otros medios de comercialización sean descartados, medios como televisión, radio, periodicos y otros (Marketing online, 2009).



Figura 79. Victoria Secret promocionando su lencería y perfumería mediante Instagram.

Tomado de: Victoria Secret.



Figura 80. La modelo Kendall Jenner promocionando la marca Calvin Klein en su perfil de Instagram.

Tomado de: Kendall Jenner.

7 Aspectos Conceptuales

7.1.1 Diseño emocional.

El diseño es vital a la hora de querer crear algo o sacar un nuevo producto al mercado ya que esto es lo que les causa a las personas un efecto más personal que hace que se interesen por el producto, pero hay que tener ciertos parámetros ya que un diseño sin que sea funcional no sirve de nada, el mercado en el presente es claro que es cada vez es más competitivo y severo, Donald Norman afirmó que “ el diseño emocional es hacer nuestra vida más placentera ” (Elena, 2017). Entonces se puede deducir que el diseño emocional no solo resuelve un problema sino que genera cierto placer y esto va más allá del gusto a algo, y una de las cosas que logra esta sensación es el diseño con valores agregados ya que puede enfocarse en algo que le guste o que le haga sentir sensaciones a las personas ya sea de cercanía, parentesco o similitud, pero debemos saber cuáles son algunas de las peculiaridades del diseño emocional, es importante que esté unido alguna sensación o relación, se acaban pronto y son más personales (Elena, 2017).



Figura 81. Coca Cola y una de sus estrategias de marketing relacionadas al diseño emocional.

Tomado de: Coca Cola.



Figura 82. Starbucks y su atención de poner los nombres de cada cliente con frases o dibujos al momento de la entrega.

Tomado de: Starbucks.



Figura 83. La Boutique Équatorienn, una tienda en Paris de productos ecuatorianos y ambientado al mismo estilo.

Tomado de: Équatorienn.

7.1.2 Psicología del Color

Los colores juegan un papel muy importante en la vida de los seres humanos, estos pueden hablar de nuestros sentidos, sentimientos, pensamientos, deseos y más, cada color tiene su significado simbólico, por ejemplo, cuándo un niño esta triste o con sentimientos de ira el profesional le hace dibujar y pintar si este al momento de pintar pone colores oscuros o muy fuertes como por ejemplo el color negro o colores oscuros, se dan cuenta que el niño o niña esta con algún tipo de tristeza o problema ya que ellos suelen ser simpatizantes de colores vivos y brillantes, pero cada color participa en la vida de cada ser humano según el ámbito hay colores para el área de alimentos, colores para el área de indumentaria y colores que tienen que ver con la cultura (Cañellas, 1979).

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARELO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Figura 84. Significados de loa colores.

Tomado de: Psicología y mente.

7.1.3 Marketing emocional y psicológico de los colores.

Algo muy importante que destacar es que los colores o tonalidades que vemos en nuestro día a día tiene el poder de cambiar nuestro estado mental, es por eso que empresas desde las más pequeñas hasta las más grandes al momento de diseñar un logo o imágenes para redes sociales o mallas saben que colores usar para llegar a más usuarios y no solo en este tipo de herramientas sino que también en espacios interiores y exteriores, existe también el arteterapia que se trata de ligar los colores con el estado emocional y físico de las personas, por ejemplo en estudios se evidencio que el color rojo sube el ritmo cardiaco de las personas y este al igual tiene el poder de aumentar la adrenalina y entusiasmo, los colores y su significado varía mucho en los países y culturas pero en Occidente la mayoría tiene el mismo significado y simbolismo (Allen, 2019).

Blanco:

El blanco en la cultura occidental como la mayoría conoce representa pureza, inocencia, limpieza, bondad y otras cosas, es por esta razón que las mujeres al momento de casarse

por lo general la mayoría viste vestidos blancos, a diferencia que en otras culturas o países como es el caso de África, el blanco simboliza muerte por una razón de que el alma es pura y al momento de la muerte esta marcha (Allen, 2019).



Figura 85. Traje de novia blanco el cuál por lo general simboliza pureza.

Rojo:

El rojo es un color muy usado por las grandes compañías ya que tiende a emitir una gran variedad de sensaciones, como provocar hambre, es por esto que las grandes compañías utilizan mucho este color para sus logos y publicidades, al momento de vestir se utiliza mucho el color rojo para transmitir sensualidad (Allen, 2019).



Figura 86. Rojo en ropa y como trasmite esa sensación de sensualidad.

Tomado de: Pinterest.

Amarillo:

Este color simboliza la luz y también el oro, se vincula con abundancia, fuerza, poder, dicha, y otras, pero este color investigado por expertos tiene dos caras de la moneda ya que también simboliza lo que es la traición, enojo, envidia, es por esta razón que al momento de utilizar este color tenemos que tener mucha precaución ya que puede dar un efecto negativo en las personas con su uso excesivo (Allen, 2019).



Figura 87. Pantone amarillo utilizado en fondo adecuado y sin abusar del color.

Tomado de: Pinterest.

Azul:

El azul es un color que, lo asociamos con el agua con el cielo y es por esto por lo que transmite tranquilidad, relajación, elegancia, frescura entre otras, y por esto es por lo que grandes y reconocidas empresas como son Facebook han utilizado este color para su imagen (Allen, 2019).



Figura 88. Logo de Facebook aplicado en su mayoría el color azul.

Tomado de: Facebook.



Figura 89. Traje de gama alta color azul que transmite elegancia.

Tomado de: Ottavio Nuccio Gala.
Verde:

Este color como muchos conocen se lo representa con la ecología en su mayoría, pero también se lo vincula con la esperanza, la vida y otras. Expertos indican que este color, en diseños interiores es utilizado para transmitir relajación y comodidad (Allen, 2019).



Figura 90. Cuarto pintado y acoplado con el color verde.

Tomado de: Casa y Color.

Negro:

Las mayoría de personas representa este color con lo malo, la muerte o cosas negativas sin embargo es un color que transmite elegancia y muchas personas lo usan en su vestimneta diaria, en el antiguo Egipto este color era vinculado con la fertilidad y el crecimineto (Allen, 2019).



Figura 91. Traje negro de alta costura marca CHANEL.

Tomado de: CHANEL.

8 Aspectos legales

8.1.1 Registro de marca en el IEPI.

El registro de marca como lo dice en la página del IEPI se describe a las creaciones de la mente, en este caso sería industrial. La propiedad intelectual concede al creador ser único titular de dicha marca y ser único que tenga beneficio de aquella (Servicio nacional de derechos intelectuales, s.f.).

En el Ecuador el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, es el encargado de proteger, proclamar, promover el uso correcto de la Propiedad Intelectual, desde una perspectiva distinta (Servicio nacional de derechos intelectuales, s.f.).

La propiedad para la Industria se describe a la seguridad de cualquier persona, en sus creaciones, diseños, marcas, lemas comerciales y más (Servicio nacional de derechos intelectuales, s.f.).

8.1.2 Designación de tallas para prendas de vestir, ropa interior, ropa de dormir, camisería y corsetería para mujeres y niñas.

Esta norma INEN 2942 establece las dimensiones de control para designar tallas en ropa de dormir, camisería y corsetería en mujeres y niñas.

8.1.3 Objeto

Esta norma establece las dimensiones de control utilizadas para la designación de tallas para la ropa interior, ropa de dormir, camisería de mujeres y niñas que se clasifican como:

- a) Que cubre solamente la parte superior del cuerpo

NOTA: EJEMPLO BRASIERES

- b) Que cubre todo el cuerpo.

NOTA: Ejemplo pijamas, trajes de gimnasio

- c) Que cubre solamente la parte inferior del cuerpo

NOTA: Ejemplo calzones

Fuente: INEN/Servicio Ecuatoriano de Normalización.

8.1.4 Definiciones

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 3635, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan:

Mujer:

Persona femenina cuyo crecimiento es estatura ha finalizado.

Niña:

Persona femenina cuyo crecimiento es estatura no ha finalizado.

Prendas sin costura laterales (body size, seamless, shapers):

Son prendas de vestir confeccionadas en tejido de punto tubular, sus dimensiones son establecidas

Fuente: NEN/Servicio Ecuatoriano de Normalización.

8.1.5 Prendas de corsetería

Son prendas interiores, generalmente de uso femenino que ciñen o entalla el cuerpo , moldeando la silueta.

8.1.6 Dimensiones de control

Las dimensiones para asignar tallas están en las tablas 1,2,3 y 4.

Tabla1. Dimensiones para prendas de vestir de mujer que cubren solamente la parte superior del cuerpo.

Orden	Prendas de vestir diferentes corsetería	Prendas de corsetería
1	Contorno de busto	Contorno bajo de busto
2	-----	Contorno de busto

8.1.7 Designación de tallas

La designación de la talla de cada prenda de vestir comprende las dimensiones de control, en centímetros del posible usuario del vestido. Siempre que sea posible debe usarse el pictograma estándar de acuerdo con la NTE INEN-ISO 3635 como medio para indicar la designación de talla. Cuando no sea posible usar el pictograma estándar, los valores de las dimensiones de control deben colocarse conjuntamente con las palabras descriptivas, tales como contorno de busto, contorno de cadera, etc., en el orden establecido en las tablas 1, 2, 3 y 4.

Las medidas de las prendas de vestir pueden ser incorporadas a la designación de la talla, cuando se considera que proveen valor, estas medidas pueden indicarse separadamente.

NOTA. Las cláusulas anteriores no excluyen, en casos excepcionales el uso de las siguientes formas de designación de las tallas.

a) Designaciones de talla que comprenden solo una o dos de las dimensiones de control aplicables.

b) Designaciones de talla que muestran un rango de declaración de máximo y mínimo en las dimensiones de control,

Figura 92. Designación de prendas de vestir para prendas íntimas según establece la norma INEN 2941.

Tomado de: NEN/Servicio Ecuatoriano de Normalización.

9 Diseño metodológico preliminar

9.1.1 Tipo de metodología.

La metodología que se utilizará en el presente proyecto de titulación será la de diseño

UDLA, que serían los tres pasos: Diagnosticar, Desarrollar, Validar. En el diagnóstico se

podrá investigar más a fondo que detalles les gusta a las mujeres en las prendas íntimas,

y cómo incluir los pantones de la cultura Otavaleña en las prendas para que sea de su interés incluyendo el diseño emocional ya que esto es parte fundamental para llegar a los usuarios basandome en las teorías de Donald Norman y su libro diseño emocional el cual habla de como los objetos no solo tienen que tener una buena estética sino también de cómo cada producto tiene un efecto en las personas (Elena, 2017). Se desarrollará la propuesta de una línea que tenga las expectativas que se sabrá cuando se realice el diagnóstico, pero que tenga como parte fundamental en sus diseños los pantones del traje típico de la mujer de Otavalo, por último, se validará la propuesta con el grupo a diagnosticar de cierto sector de cierta edad y clase social, aparte se podrá validar también con un grupo específicos de mujeres en redes sociales que tengan este gusto por estas prendas.

Esta metodología se escogió ya que así como la parte emocional es muy importante ya que se trata de una cultura con una gran historia y sobretodo la mujer, se tiene que saber con más claridad al momento de diagnosticar en que detalles se fijan más en las prendas íntimas las mujeres para así poder incluir estas en la propuesta.

9.1.2 Tipo de investigación.

La investigación será cualitativa y se desarrollará mediante encuestas a posibles compradoras, ya que de esta manera se podrá conocer los distintos gustos de lencería femenina, edades de las posibles compradoras, preferencias de colores y más esto se realizará en la etapa de desarrollo.

9.1.3 Población.

La población son mujeres que viven en la ciudad de Quito, sector de Cumbayá, con un rango de edad de los 23 a los 35 años de edad el CAPSERVS MEDIOS realizó una

Actualización para el plan de ordenamiento de territorio de Cumbayá, y esta investigación realizada en el 2015 obtuvo datos del INEC DEL 2010 ya que desde entonces no se actualizó el censo, y dio por resultado el número de habitantes y en ese año era aproximadamente de los 25 a los 29 años 1.495 mujeres, y de los 30 a 34 años de edad 1.423 mujeres.

PARROQUIA CUMBAYA, POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN GÉNERO

Sexo		
Total	Mujer	Hombre
35.121	18.100	17.021
100,00%	51,54%	48,46%

Fuente: INEC, Proyecciones del Censo 2010 al 2015

Elaboración: Capservs Medios Cía. Ltda

Tabla 1. Población de Cumbaya realizado por Capservs Medios sacado de la fuente del INEC.

Tomado de: Capservs Medios Cía. Ltda.

**PARROQUIA CUMBAYA, POBLACIÓN TOTAL, SEGÚN GRUPOS DE EDAD
DISTRIBUCIÓN DE POBLACIÓN POR EDADES, 2015**

Edad	2010		2015	
	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor de 1 año	410	237	221	458
De 1 a 4 años	2072	1.162	1.151	2.313
De 5 a 9 años	2733	1.547	1.504	3.051
De 10 a 14 años	2744	1.561	1.503	3.063
De 15 a 19 años	2680	1.486	1.506	2.992
De 20 a 24 años	2542	1.370	1.468	2.838
De 25 a 29 años	2502	1.298	1.495	2.793
De 30 a 34 años	2370	1.222	1.423	2.646
De 35 a 39 años	2570	1.338	1.530	2.869
De 40 a 44 años	2254	1.227	1.289	2.516
De 45 a 49 años	2181	1.146	1.288	2.435
De 50 a 54 años	1711	906	1.004	1.910
De 55 a 59 años	1479	809	842	1.651
De 60 a 64 años	1094	616	605	1.221
De 65 a 69 años	779	453	416	870
De 70 a 74 años	512	262	309	572
De 75 a 79 años	362	192	212	404
De 80 a 84 años	250	102	177	279
De 85 a 89 años	144	60	100	161
De 90 a 94 años	50	16	40	56
De 95 a 99 años	13	7	8	15
de 100 años y mas	11	3	9	12
	31463	17.021	18.100	35.121

Fuente: Proyección de datos de población al 2015, Censo 2010

Elaboración: Capservs Medios Cía. Ltda

Tabla 2. Tabla de datos de población de mujeres de la parroquia de Cumbayá.

Tomado de: Capservs Medios. Ltda.

9.1.4 Muestra

Sumando la población de mujeres de los 20 a 34 de edad de la parroquia de Cumbayá tomado de la fuente de la proyección de datos de población al 2015, Censo 2010 se sumó un total aproximado de 8,277 mujeres, se realizó el cálculo en la calculadora de tamaño de muestra y el resultado fue el de 95 es decir que el público objetivo es alrededor de 95 mujeres.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población Nivel de confianza (%) Margen de error (%)

Tamaño de la muestra

95

Tabla 3. Calculadora de tamaño de muestra.

Tomado de: Survey Monkey.

9.1.5 Variables

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Usuario:			
Nivel socioeconómico	Capacidad de consumo y actividad a la que se dedica para tener sus ingresos.	<i>Cuantitativa</i>	<i>400 – 2000 \$USD</i>
Talla	Tamaño de un ser humano, midiendo desde la planta del pie hasta la cabeza.	<i>Cuantitativa</i>	<i>Small Medium Large</i>
Producción	Cómo será la producción de las prendas, si se hará en taller propio o se terciarizará.	<i>Cualitativa</i>	<i>Señoras profesionales En costurería.</i>
Empaques	Cómo se entregará el producto a los posibles clientes.	<i>Cualitativa</i>	<i>Envase primario.</i>
Cromática	Cromática de la vestimenta del traje de la mujer de la cultura Otavaleña.	<i>Cualitativa</i>	<i>Negro,rojo, Azul, naranja, Blanco,morado,violeta.</i>
Deseabilidad	Que tan atractiva les parece la propuesta antes de realizar las prendas.	<i>Cualitativa</i>	<i>Si me gusta la idea. No me gusta la idea.</i>

Actividad:			
Frecuencia de compra	Nivel de ingresos, capacidad de gasto.	Cuantitativa	Mensual-Trimestral-Semestral.
Preferencias de consumo	Marcas más compradas y de mayor interés.	Cualitativa	Diseño- Valor Agregado- Durabilidad- Materiales- Publicidad.
Espacio:			
Medio de compra	Medio por donde hace las compras.	Cualitativa	Tienda Online- Tienda Físico.

Tabla 4. Tabla de variables.

9.1.6 Actividades del proyecto.

Actividades para el logro de objetivos			
Objetivo general: Crear una línea de lencería femenina exclusiva, a base de los pantones del traje típico de la cultura indígena ecuatoriana.			
		Recursos necesarios	Resultado esperado
Diagnosticar: la industria de lencería en Ecuador y con una muestra los gustos de las mujeres de 23 a 35 años de edad.	Diseño de encuestas en línea	Computadora	-Encuesta preparada
	Realizar encuestas en línea	Computadora	Resultado de datos de la encuesta.
	Realizar entrevistas A expertos	Cámara que tenga para grabar video y Computadora,	-Resultados de entrevistas. -Datos.

	en diseño de modas		Evidencia fotografica.
	Realizar Focus Group con público objetivo	Cámara que tenga para grabar video	Resultado de focus group. Evidencia.
	Análisis de la información	Resultado de la información obtenida: tabulación, audios, fotografías Computadora: Excel, Word.	
Desarrollar: una colección para la marca mediante el diseño que proporcione interés en las mujeres.	Brief de diseño con datos obtenidos	-Computadora -Conclusión de Diagnostico.	-Documento donde se definan las cualidades generales del producto, aspectos de diseño, concepto, de uso, target, etc.
	Moadboards	Computadora con Internet. Computadora con Ilustrador. Impresora.	-Pantones de la propuesta interesantes. -Diseños de insipración.
	Propuestas de diseños a través de bocetos que estén dentro de lo planteado y propuesta del proyecto.	Brief Concepto Determinantes Moadboard Bocetero: lápices	Propuestas que tengan resultados esperados por el público objetivo.
	Desarrollo de la propuesta elegida.	Computadora Bitácora Lugar donde me puedan ayudar a desarrollar la propuesta.	Mejorar propuesta si es necesaria.

		Transporte	
	Producto Final	Computadora Impresiones Bitácora Boacetero Materiales Lugar de costura para desarrollar propuesta. Transporte	Producto final perfectamente diseñado para validar con público objetivo.
Validar: La propuesta a través de encuestas con un cierto grupo de mujeres de los 23 a 35 años de edad de un estatus social media alta para su efectividad.	Proponer fecha con público objetivo para validación.	Computadora Internet Transporte	Hora y día definido.
	Validación con las mujeres que serían el público objetivo.	Producto final Computadora Cámara que tenga grabadora.	Expectativas del resultado de producto final por parte del público objetivo.
	Conclusiones del producto y validación.	Computadora. Cámara con grabadora. Fotografías. Documento que respalde sus comentarios y expectativa del producto.	Documento de análisis y Conclusiones.

Tabla 5. Esquemas de actividades para el logro de objetivos.

10 Recursos

10.1.1 Recursos Humanos.

Usuarios: mujeres de 23 a 35 años de edad.

Trabajadoras y estudiantes universitarias.

Expertos: Diseño de modas.

Contacto con talleres de costura de alta experiencia.

	Realizar entrevistas A expertos en diseño de modas																			
	Análisis de la información																			
Objetivo específico 2	Brief de diseño con datos obtenidos																			
	Moadboards																			
	Propuestas de diseños a través de bocetos que estén dentro de lo planteado y propuesta del proyecto.																			
	Desarrollo de la propuesta elegida.																			
	Producto Final																			
Objetivo específico 3	Proponer fecha con público objetivo para validación.																			
	Validación con las mujeres que serían el público objetivo.																			
	Conclusiones del producto y validación.																			

Tabla 6. Esquema de cronograma de actividades.

12 Presupuesto

Materiales prototipo rápido	\$ 50
Transporte	\$ 100
Bocetero	\$ 15
Realización de prototipos	\$ 40
Impresiones	\$ 100
Empaque	\$ 25
Materiales producto final	\$ 110
Acabados	\$ 30
Producto final	\$ 160
Total:	\$ 630

Tabla 7. Presupuesto tesis.

13 Investigación y Diagnóstico

13.1 Encuesta

Genero

80 respuestas

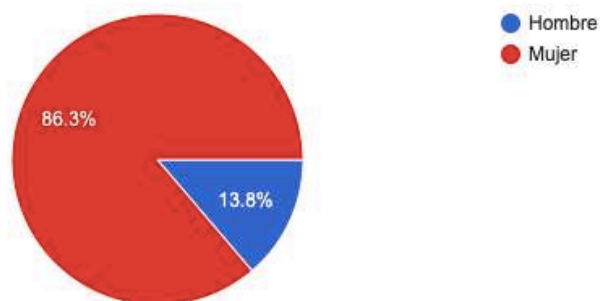


Figura 93 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Esta pregunta se realizó tanto a hombres como mujeres ya que se considero que si bien el hombre no utiliza lencería puede obsqueriala, sin embargo si era necesario que las que respondan mayoritariamente sean mujeres.

Qué edad tiene?

81 respuestas

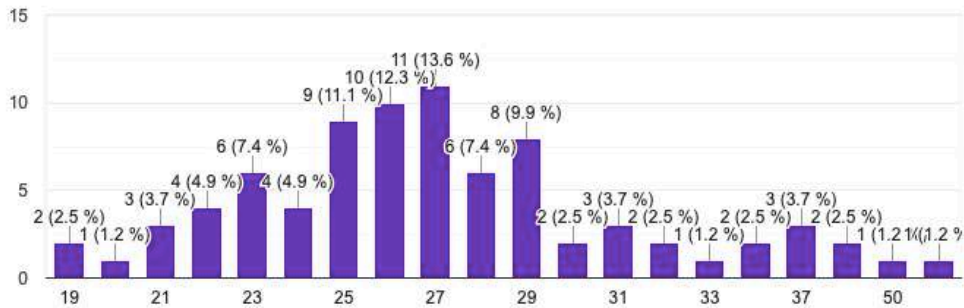


Figura 94 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Con la pregunta de edad se quiso saber a que público le interesaría más la propuesta y como resultado se obtuvo que desde los 23 hasta los 31 años hubo un interes más alto por las prendas.

En qué ciudad se encuentra?

81 respuestas

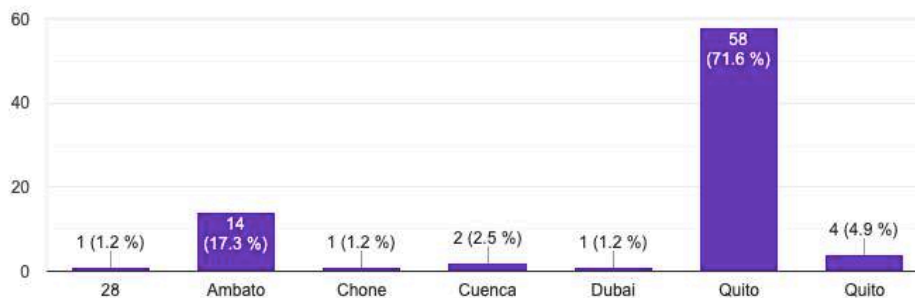


Figura 95 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Ya que la encuesta se compartió por varios canales como facebook, whatsapp, twitter y correo electrónico se iba a obtener información variada de las ciudades, sin embargo la mayor parte de las (o) encuestados fueron de la ciudad de Quito, lo cuál es beneficioso ya que es lo que en la muestra se expuso.

Le gusta la lencería?

81 respuestas

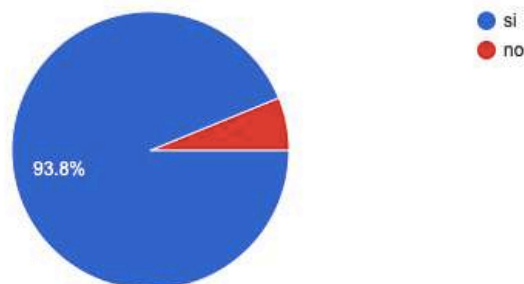


Figura 96 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

El proyecto se enfoca en la lencería de mujer por ello era importante esta pregunta ya que para adquirir un producto tiene que haber cierto interés, y el resultado fue del 98,8% es decir que a la gran mayoría le gusta la lencería.

Si su respuesta fue si qué tan seguido adquiere lencería?

80 respuestas

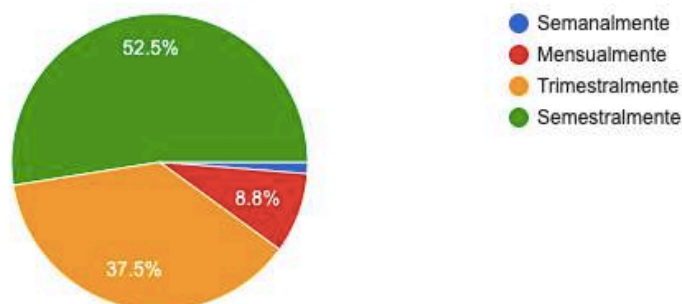


Figura 97 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Para saber si va a ver rotación del producto y si va haber público que adquiriera se tenía que saber que tan seguida es compra por estas prendas y se obtuvo que el 52,2% compra lencería cada seis meses y un 37,5% cada tres meses lo cual está bien ya que si habría rotación de las prendas.

Cuanto estaría ud dispuesto a pagar por un conjunto de lencería con diseño exclusivo?



81 respuestas

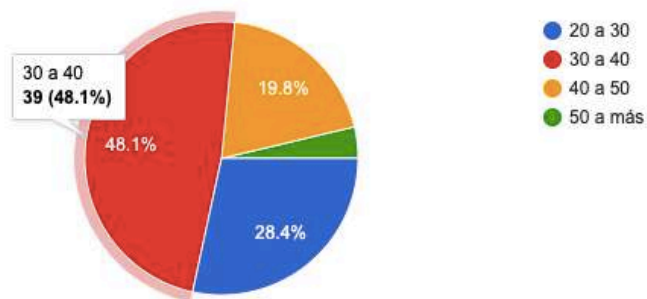


Figura 98 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

El precio es importante ya que de esta depende que tipos de prendas se realizará y con qué tipo de materiales se trabajaría, el rango que obtuvo mayor respuesta fue de \$30 a \$40 dólares, que está en lo establecido para las prendas a realizarse, sin embargo si hay un mercado más pequeño para las prendas de mayor valor.

Le interesaría la creación de una línea exclusiva de lencería Ecuatoriana?



78 respuestas

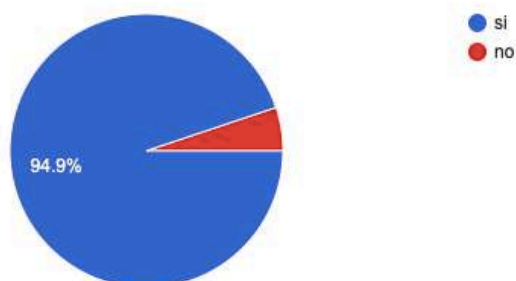


Figura 99 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Esta pregunta es la que define el proyecto ya que con el resultado de 94,9% se puede ver que si hay un mercado y público para esta propuesta.

En qué detalle se fija al momento de adquirir lencería? (puede escoger más de una)

81 respuestas

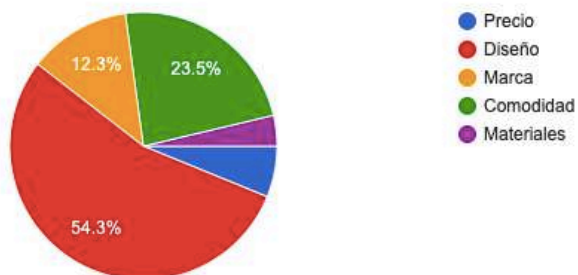


Figura 100 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

La pregunta del detalle era importante hacerla ya que con esto se puede dar una idea de que diseños se tienen que realizar ya que fue lo que se buscaba que el público objetivo se fije más en el diseño que en los otros puntos ya que en sí de eso se trata el producto.

Talla

80 respuestas

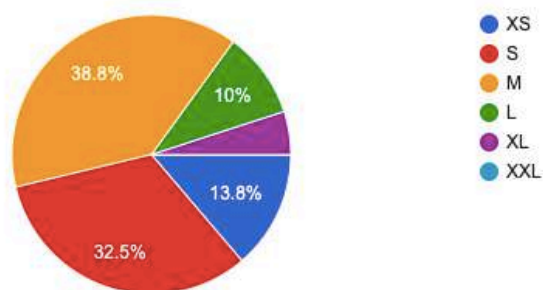


Figura 101 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Las tallas son tallas estándar y establecidas como las de la pregunta, sin embargo las medidas con más porcentaje fueron la S y la M.

Le interesaría adquirir diseños de lencería con colores que hagan referencia a la vestimenta de la cultura de Otavalo?

80 respuestas

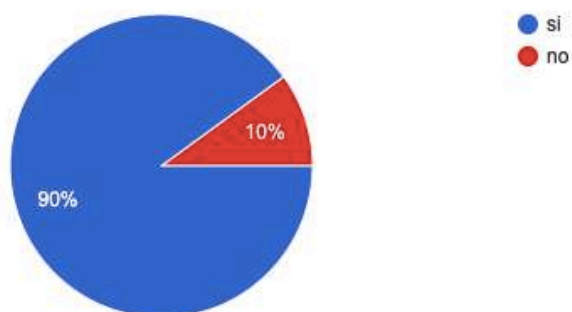


Figura 102 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

En esta pregunta se definía parte del proyecto ya que la propuesta y el enfoque desde un principio fue hacer la lencería incluyendo los colores de la indumentaria de la cultura de Otavalo y se buscaba ver si era factible, y la mayor parte de las respuestas fueron positivas.

Si su respuesta fue si, de la siguiente paleta de colores escoja la que más le gustaría ver en las prendas. (puede escoger más de una)



76 respuestas

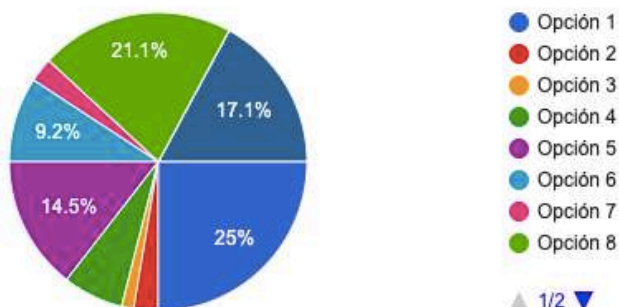


Figura 103 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

La opción 8, 1 y 6 fueron los más escogidos por los encuestados.



1:

Figura 104 Paleta de colores elegida para aplicar a prendas

2:



Figura 105 Paleta número dos de colores elegida para aplicar a prendas

3:



Figura 106 Paleta de colores número tres elegida para aplicar a prendas

Ha visitado tiendas de lencería o ha realizado compras online con la propuesta anteriormente nombrada? Si su respuesta es si detalle cuál tienda o marca ha sido

73 respuestas

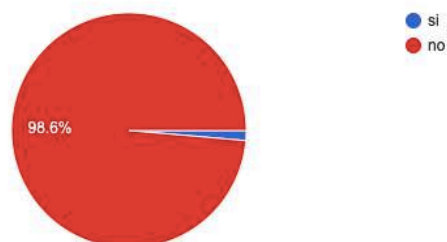


Figura 107 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Con esta pregunta se podía ver que nicho de competencia existe, sin embargo el 98,6% de los encuestados no han visto o no han comprado algo como lo propuesto.

Qué estilos le gustaría ver en las prendas de lencería? (escoger solo una opción)

79 respuestas

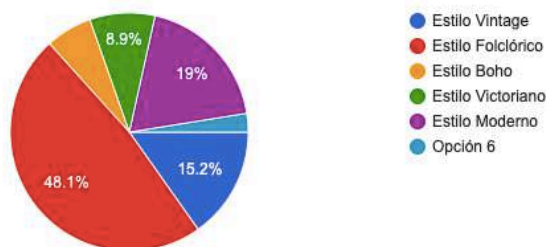


Figura 108 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Se expuso varios estilos ya que es importante definir este para saber las preferencias actuales de los posibles compradores y de los expuestos el que tuvo mayor acogida fue el estilo Folclórico que iría bien y de la mano con la propuesta realizada, sin embargo el estilo moderno y vintage fueron los siguientes en la lista de preferencias.

Para qué ocasión sería de su preferencia esta lencería?

57 respuestas

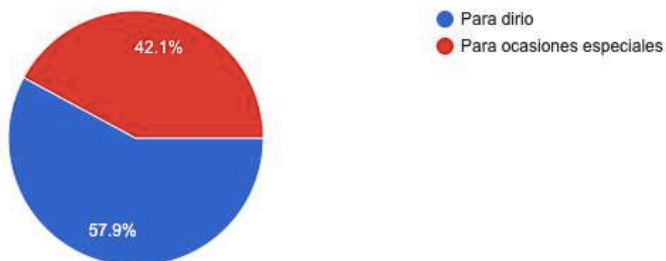


Figura 109 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Esta pregunta era importante hacerla ya que se tenía que definir para que ocasión o momento se proponía la línea sin embargo los porcentajes fueron casi similares, ganó la ocasión de usarla para el diario.

Qué materiales son de su preferencia al momento de adquirir lencería?

81 respuestas

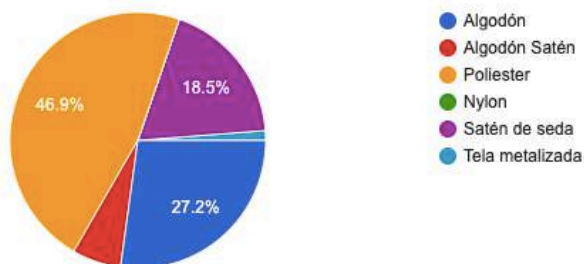


Figura 110 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Saber que materiales son de la preferencia de los posibles compradores es importante ya que si lo prefirieron es porque tuvieron o tienen una buena experiencia con esta, y el Poliéster fue el más votado seguido del algodón lo cual es bueno ya que se pueden

de cierto modo juntar los diseños y tener un buen resultado, sin embargo se necesitará la ayuda de expertos para saber cuál es la tela indicada para este tipo de prendas.

Qué detalles de las siguientes opciones son de su preferencia?

76 respuestas

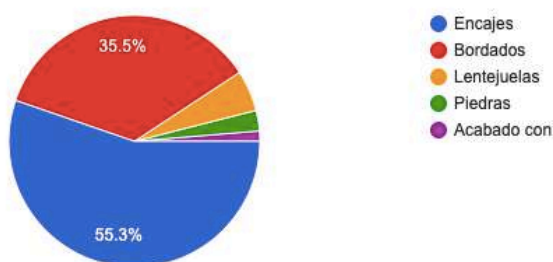


Figura 111 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Los detalles son uno de los factores de si las personas adquieren o no las prendas y por eso se tenía que saber qué es lo que más les llama la atención y les incentiva a comprar estas prendas y los resultados fueron los esperados ya que el ganador fue los encajes con el 53,3% y los bordados con un 35,5% es por ello que se puede plantear realizar una mezcla o fusión de los dos que pueda llamar la atención de los posibles compradores.



Figura 112 Prueba de imagen de preguntas de encuesta con el objetivo de obtener determinantes de la propuesta

Ya que la lencería son prendas más delicadas se tenía que saber cuál es su preferencia de compra ya que si se ponen no se puede devolver, la mayoría prefiere verla en directo pero en ya que en estos tiempos la mayoría de prendas y accesorios se adquieren mediante internet a través de aplicaciones o de apps la respuesta con más porcentaje fue realizar las compras online, ya que las medidas son estándares no habría mucha diferencia con las que ya usan.

14 Brief de Diseño

Todo proceso de diseño necesita su brief ya que este es un proceso muy meticuloso en el que al final se verán las prendas de acorde a lo investigado y redactado en el mismo, en este caso se realizarán tres briefs una el resultado de las prendas, otra la parte gráfica del producto y por último el brief de la parte Industrial que es todo a lo que se refiere aparte de las prendas, el empaque que es otro punto muy importante ya

que es otro motivo por el cual el cliente se interese o así mismo pueda hacer en varios lugares presencia de marca.

Determinantes del producto	
Edad	Las prendas se realizarán pensando en mujeres de rango de edad de los 23 a los 35 años para arriba.
Tiempo de renovación y nuevas líneas de las prendas	Se renovarán los diseños cada 6 meses sin embargo se mantendrá en algunas prendas su valor agregado que es el bordado a mano ya que este es el tiempo en que la mayoría de mujeres compran lencería nueva.
Bocetos	Se tendrá que poner el proceso de diseño en bocetos para entender como se llevo al resultado final.
Número de prendas de colección	Se producirá un total de 4 prendas por colección ya que según expertos como Pilar Flores una diseñadora de Modas que tiene su propia marca de ropa comenta en uno de sus artículos que no hay una cantidad mínima ni máxima, más lo importante es que pueda haber una variedad de colores ya sea con la misma o otra forma.
Número de prendas que se confeccionarán físicamente es decir de manera real	Se confeccionarán dos prendas que serán escogidas a través de encuestas a posibles compradores es decir clientes.
Costo de prendas	Las prendas tendrán un costo desde los 30 hasta los 60 dólares.

Enfoque de proyecto	Línea exclusiva es decir los diseños no se vuelven a repetir.
Tallas	Las tallas seran estandar desde XS hasta XXL
Cromática	La cromática que contengan las piezas se realizará de acuerdo a las 3 paletas de colores más escogidas en la encuesta que fueron la número 1,8 y la 6.
Estilo	El estilo que más escogieron las (o) encuestados fue el folclórico sin embargo tendrá un enfoque más elegante y exclusivo a diferencia de muchas otras prendas con esta misma temática.
Ocasión	La ocasión escogida fue lencería para el diario.
Materiales	El material por el que más, se inclinaron fue el poliester y algodón y satín de seda sin embargo pueden tener una variación de tela según el diseño y dependiendo la opinión de un aexperta o experto en el tema.
Detalles	Se realizaran los diseños en base a encajes y bordados.

Canal de venta	La venta se realizará online a través de Instagram promoción por Facebook y tiendas de diseñadores ecuatorianos.
----------------	--

Determinantes del logo	
Intuitivo	El logo tendrá que entenderse de que se trata el producto o una referencia muy cercana.
Versátil	El logo se tendrá que crear pensando en la importancia de que se pueda usar de varias maneras.

Determinantes del empaque	
Comunicación	Tendrá que comunicar a simple viste lo que es el producto.
Atractivo	Tendrá que llamar la atención de forma sutil para poder tener presencia de marca y llame la atención de los clientes.

15 Cosmovisión de la cultura Otavaleña

Otavalo nombre que acude del chibcha otegualo cuyo significado es "En lo Alto Grande Laguna". Este pueblo que tiene un significado y una historia muy valorada por personas locales y extranjeras hizo de los Sarances su centro, y se pudo confirmar que su sitio fue en las riberas del lago San Pablo el mismo que fue dañado por los colonizadores de España. Este pueblo tan conocido y nombrado conforma grandes y

talentosos tejedores y artesanos y es por eso que se los conoce y tienen una posición muy valorada en el mundo textil. El pueblo Zuleta es una representación de la historia del Ecuador y de las culturas ya que cabe recalcar que fue el lugar de asentamiento de los Quitus de los Incas y de los Caras y que se defendieron e impidieron la conquista incásica y fue abolengo de vuestro postrero Shyri Inca Atahualpa. Los Caranqui están representados en varias artesanías e utensillos hechos en materiales como la piedra y el metal se los conoce o se los identifica en los utensillos o platos rectos con una línea roja en su punta o borde por la parte de adentro (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

La cosmovisión Andina es como las otras culturas ven su entorno y como la perciben desde sus creencias, enseñanzas costumbres y más y cada cultura tiene diferente cosmovisión y han tratado a su modo de explicarse el propósito de su estancia en este mundo (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

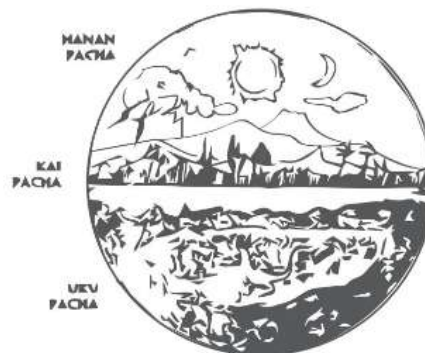


Figura 113 Representación en una imagen de la Cosmovisión Andina

Esta imagen es la representación de tres espacios los cuáles cuyos nombres son: Hanan Pacha, Kai Pacha, Ucu Pacha los cuáles como claramente se puede observar en la imagen es la división de tres espacios el de arriba el del medio y el de abajo pero dividido en dos cielo, mar y tierra (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

15.1 Iconografía

Dividida en "Iconos" y "Grafes" lo cuál hace referencia a describir las fotos o imágenes, las cuáles tenemos en cada cultura en cada región y las describimos para entender su significado o procedencia del mismo (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

15.2 Signos

Cada signo es la sustitución de un objeto o de un hecho pero no pierde el significado siempre va a ser el mismo es aquí donde nace la semiótica la cuál estudia todos los signos de una manera más profunda (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

15.3 Simbología

Ayuda a obtener información sin que una persona diga algo, es decir no es preciso que se hable o se escriba sino a través de sus símbolos nativos o postizos se hace el reconocimiento de la misma (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

15.4 Símbolos

Estos son creados por el hombre ya sea por un acuerdo por una creencia o por un hecho histórico (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

16 Iconografía de los Pueblos

Esta relaciona a imágenes a artes, esculturas y creaciones de cada cultura o pueblo se enfoca en su procedencia y preparación de imágenes y su simbología, se la practica desde el siglo XIX en Inglaterra y se difundió a los demás países de Europa, la iconografía está relacionada con la iconología que se une con la simbología y estudia a las figuras (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

16.1 Clasificación de Iconografías

En la clasificación de las iconografías se describirá y se explicará las diferencias de las figuras ya que se dividen en tres partes y cada una tiene su razón en estas

representaciones están las culturas y pueblos de los Zuletas, Otavalos y Natabuelas (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

16.2 Iconografía Antropomorfa

Esta comprende de figuras en parejas de sexo femenino y masculino hace referencia al baile y con ellos o ellas llevan sus respectivos accesorios (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

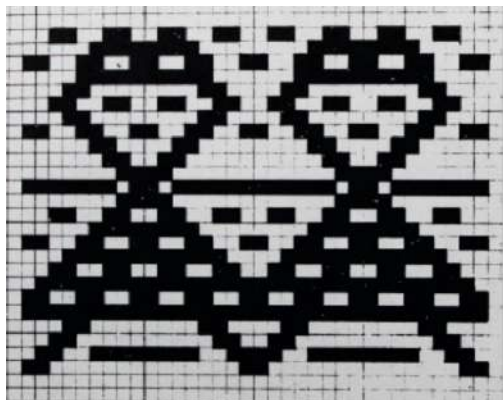


Figura 114 Ejemplo de Iconografía antropomorfa

16.3 Iconografías Zoomorfas

Como en toda cultura y pueblos los animales a través de la historia han tenido un significado muy importante en este caso las figuras zoomorfas hacen una gran referencia a la fauna regional existente, en este caso se hace una atribución a través de figuras a animales sagrados para estas culturas como son la serpiente que está en primer lugar luego viene el puma y por último el cóndor para la cultura estos animales son la representación de su grado de conciencia, por otro lado utilizan mucho a las llamas y su uso con el pelaje de las mismas, ya que es muy cotizado en la industria textil y al igual que las utilizan para cargar equipaje u objetos (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).



Figura 115 Ejemplo de Iconografía zoomorfa

16.4 Iconografías Geométricas

Esta es representado por figuras geométricas primarias como líneas, cuadrados, rombos y más y con estas crean figuras o formas algunas simples y otras más complejas para entender una de las más representados en las industria de ropa o artesanías es la del paisaje andino y no solo de sus creencias tradiciones o tierra sino también de otras regiones o valles como lo es las Islas Galápagos el cuál fue inspiración para sus diseños (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

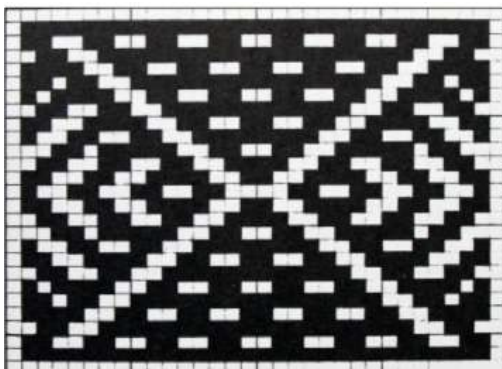


Figura 116 Ejemplo de Iconografía geométrica

16.5 Estructuras de Ordenamiento

La estructura permite tener un orden y forma al momento de diseñar, a continuación se muestran las tres estructuras de orden, el cuadrado nos enseña la dualidad, tripartición y la cuatripartición, esta estructura muestra que espacio se tiene para la

distribución, la malla está formado por los cuadrados y rotación de los mismos, y su alcance lineal forma la malla (Vargas, Alban, & Yepes, 2016)



Figura 117 Estructura de ordenamiento

16.6 Mallas de Proporción

En la siguiente tabla podremos ver las medidas exactas donde se describen de una manera más profunda las reglas de la estructura del orden (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).





<p>Unidad: A partir del concepto (Pacha uno), que se expresa con el signo del cuadrado de donde se organizan los procesos de formación iconográfica andinos que es la estructura unitaria cuadriculada.</p>	
<p>Dualidad: Contempla el ordenamiento desde la concepción de planos arriba, abajo mediante pares opuestos y complementarios, sentido y movimiento. La dualidad representa leyes de simetría ordenadas por traslación, rotación, reflexión y extensión y combinaciones.</p>	
<p>Tripartición: Derivado de la idea de la dualidad ordenada desde un centro de encuentro dando como origen estructuras formales resultantes de las composiciones diagonales y ortogonales.</p>	
<p>Cuatripartición: Originado a partir de la división el cuadro en cuatro partes y de la composición individual de cada cuadrante, asociado al concepto Tinkuy que significa encuentro de extremos en el centro.</p>	

Figura 118 Tabla de los cuatro principios de ordenamiento

Partiendo de los cuatro principios anteriormente nombrados tenemos a si mismo los signos ya sean geométricos o figurativos o estrictas las cuáles nos ayudan a dar un compo a las figuras iconológicas (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

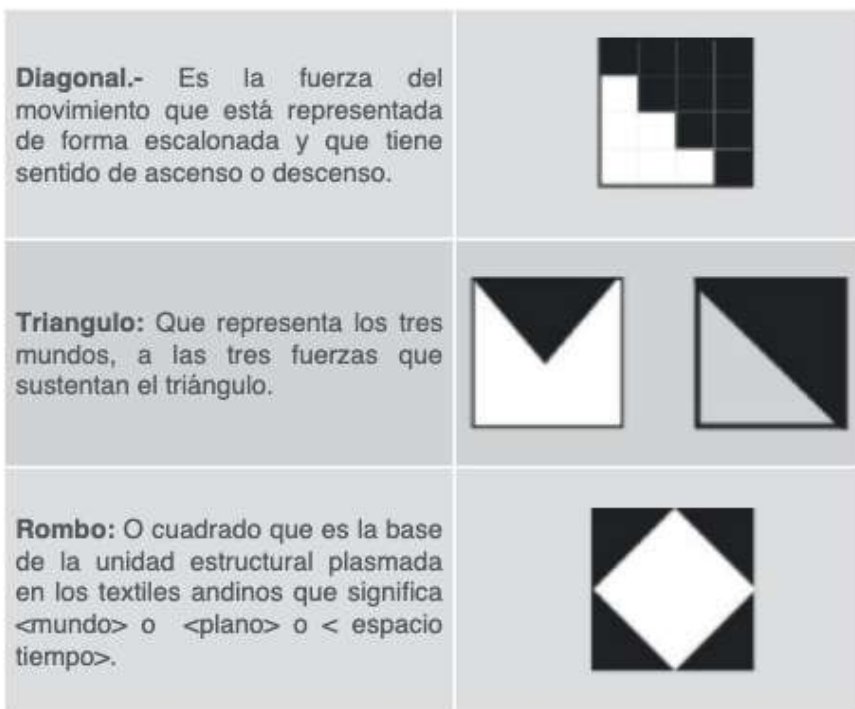


Figura 119 Clasificación de signos primarios

16.7 Fichas Iconográficas de los pueblos Imbabureños.

16.7.1 Ejemplo de ficha de figura Zoomorfa

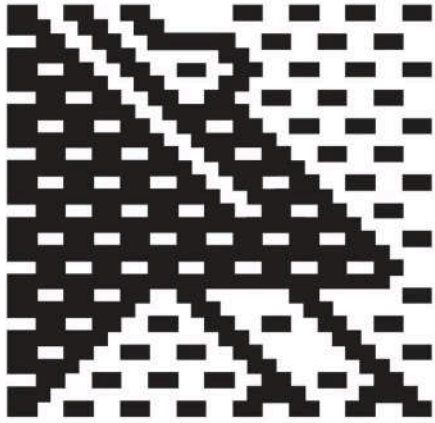
Ficha de clasificación iconográfica	
Nro. ítem:	209
Lugar:	Ecuador / Natabuela
Categoría :	Zoomorfo
Símbolo:	Ave
Periodo:	Actual
Icono	
	
Fuente. (Milla 2012)	

Figura 120 Ficha de iconografía Zoomorfa

16.7.2 Ejemplo de ficha de figura Geométrica.


Ficha de clasificación iconográfica	
Nro. ítem:	001
Lugar:	Ecuador / Zuleta
Categoría :	Geométrico Floral
Símbolo:	Flores
Periodo:	Actual
Icono	
	
<small>Fuente: (Milla 2012)</small>	

Figura 121 Ficha de iconografía Geométrica

16.7.3 Ejemplo de ficha de figura Antropomorfa

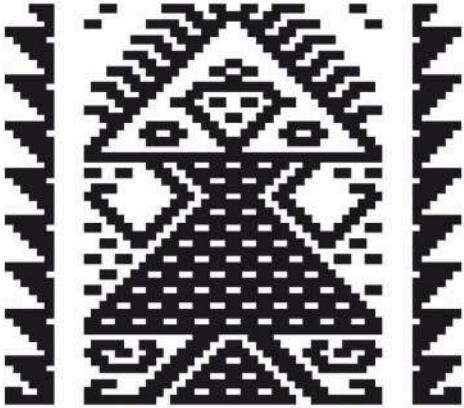
Ficha de clasificación iconográfica	
Nro. ítem:	028
Lugar:	Ecuador / Otavalo
Categoría :	Antropomorfo
Símbolo:	Mujer
Periodo:	Actual
Icono	
	
Fuente. (Milla 2012)	

Figura 122 Ficha de iconografía Antropomorfa

16.8 Iconografía de la cultura de los Otavalo

Otavalo como lo hemos podido recalcar en los puntos anteriores es muy aclamada por su alta fortuna en representaciones gráficas es aquí donde los originarios de esta cultura han sabido aprovechar en cada uno de sus diseños y tejidos cada una de las figuras iconográficas que hemos visto anteriormente aplican las iconografías zoomorfas, antropomorfas y las geométricas incluyendo ya sea sus hombres o mujeres, animales más representativos para ellos o sus valiosos adornos u objetos, a continuación se mostrará algunos ejemplos claros de las iconografías de esta cultura (Vargas, Alban, & Yepes, 2016).

16.8.1 Ejemplos de Iconografías Geométricas



Figura 123 Ejemplo de iconografía geométrica de la cultura de los Otavalo

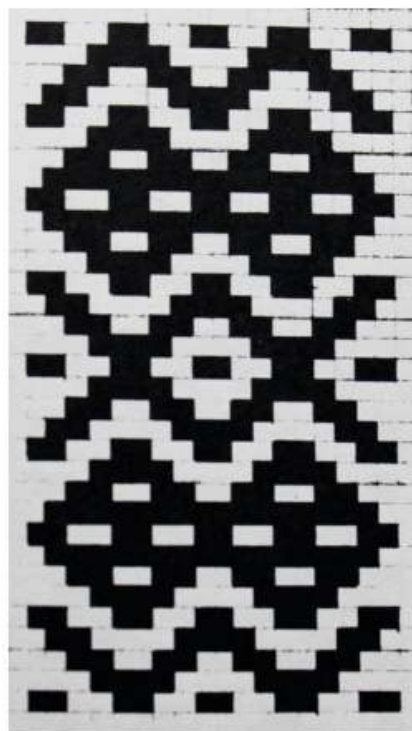


Figura 124 Ejemplo de iconografía geométrica de la cultura de los Otavalo

16.8.2 Ejemplos de Iconografías Zoomorfas

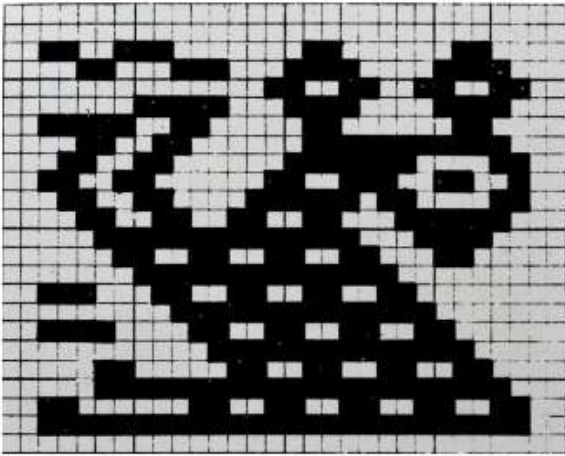


Figura 125 Ejemplo de iconografía Zoomorfa de la cultura de los Otavalo

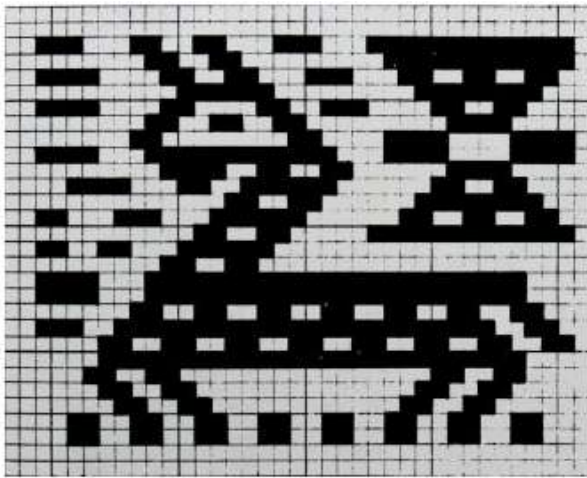


Figura 126 Ejemplo de iconografía Zoomorfa de la cultura de los Otavalo

16.8.3 Ejemplos de Iconografías Antropomorfas



Figura 127 Ejemplo de iconografía Antropomorfa del pueblo de la cultura de los Otavalo

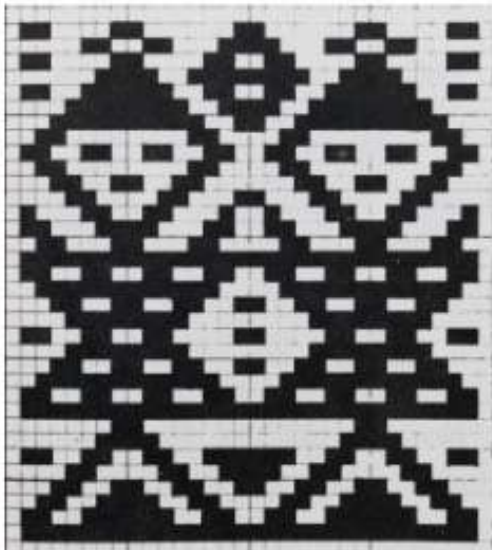


Figura 128 Ejemplo de iconografía Antropomorfa de la cultura de los Otavalo

17 Moadboards de Inspiración

Es de gran ayuda utilizar Moadboards ya que nos ayuda a tener una visión más amplia de las cosas, y ya que al igual al momento de crear una empresa o propuesta la información o ideas se pueden simplificar en esta, no necesariamente tiene que estar vinculado con la propuesta o el tema ya que lo ideal y el propósito de la misma es sacar nuevas ideas.

17.1 Moodboard 1: Formas y colores

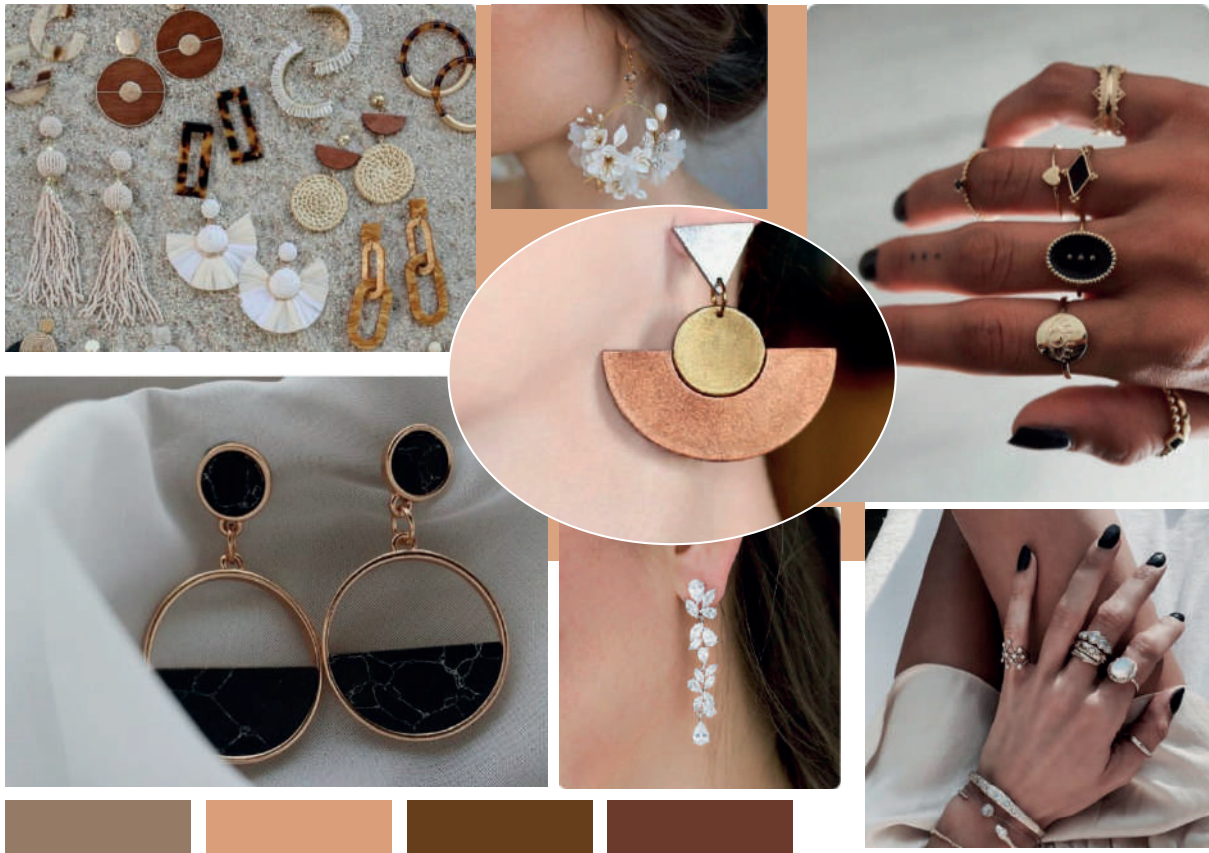


Figura 129 Moodboard de inspiración en formas

17.1 Moodboard 2: Tonalidades figuras



Figura 130 Moodboard de inspiración en tonalidades

18.1 Empatía:

Se realizaron encuestas y preguntas a usuarios para entender sus necesidades al momento de querer adquirir su ropa íntima y entrevista a expertos para así entender que necesidad tiene el usuario y partir de allí las ideas.

Observación encubierta



El método que se usó fue el de un focus group en el cual se pudo tener información importante de las preferencias, necesidades, gustos y carencias de prendas ya existentes de las usuarias.

18.2 Resultados de metodología

Cómo resultado se obtuvo varias opiniones y comentarios importantes a tratar como:

- Al momento de yo buscar lencería me fijo mucho en que sea cómoda y por supuesto que tenga un diseño llamativo o con el cual me sienta segura.

- Yo me fijo mucho en la tela y que forme bien mi silueta.
- Yo no uso muchos brasieres con copa ya que me aprietan mucho y me incomoda al menos que sea para un vestido de fiesta.
- ¿ Maria Fernanda Cuál sería tu opinion o idea al decir que se producirán prendas con detalles bordados a mano o en máquina?

“ Pues para serte sincera no me imagino cómo sería pero si en prendas de vestir de alta costura quedan hermosos esos detalles creo yo que se vería aparte de diferente muy bonito.”
- Yo creo que lo que más se usa ahora son los bras ya que son cómodos y se ven bien con la ropa o blusa que uses.
- Creo que los colores son importantes ya que si no combina con tu parada de ropa no me lo pondría.

18.3 Conclusión de evaluación de metodología

Como conclusión se pudo ver que buscan mucho comodidad pero a la ves diseño, es decir que se puedan sentir sexis pero también que la prenda que llevan puesto forme bien su silueta, con telas que se sean agradables a la vista y que combinen con ciertos colores de ropa.

19.2 Proceso de bocetaje

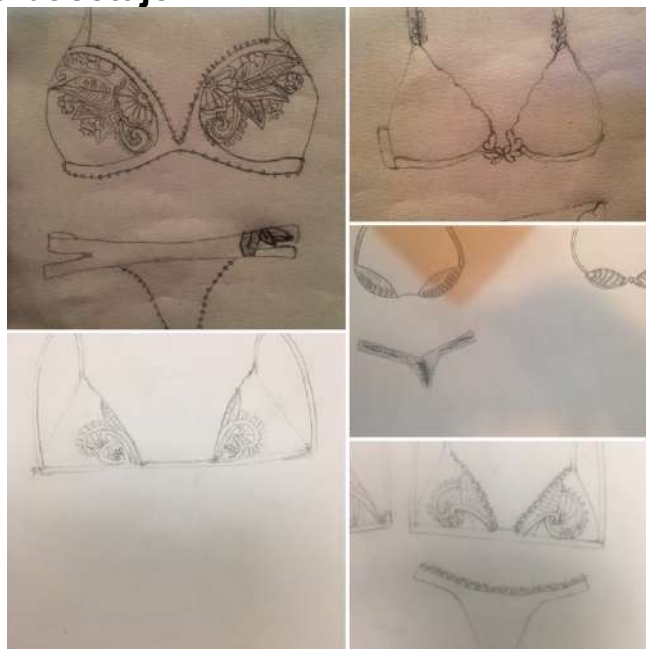


Ilustración 1 Proceso de bocetaje



Ilustración 2 Proceso de bocetaje

19.3 Propuestas escogidas en Boceto

Las primeras propuestas escogidas se realizó debido a que se pudo analizar que sea posible su producción y que cumpla la función de un bralette al igual que puedan exhibirse de una manera delicada la propuesta de los colores realizados en la encuesta.



Ilustración 3 Propeostas escogidas

20 Prototipado

Para esta etapa se realizaron dos prototipos los cuales ayudaron a detectar varios pros y contras de las prendas a realizarse, se confeccionaron con dos diferentes señoras costureras ya que cada prenda tuvo diferentes acabados.



Figura 134 Prototipo 1



Figura 135 Prototipo 2

21 Testeo

En esta sección se realizará el testeo de las prendas con usuarios con el perfil de futuras clientas para tener una opinión de las prendas y ver fallos a resolver o algún tipo de carencia en las prendas y diseños propuestos.



Figura 136 Evidencias de metodología escogida

El método que se usó fue el de observación encubierta es decir el objetivo de este método es obtener información concreta sin que se sientan comprometidos, por eso se le enseña el producto sin dar información para que es o de que se trata simplemente se observa y se escucha sus opiniones.

21.1 Resultados de metodología

Cómo resultado se obtuvo varias opiniones y comentarios importantes a tratar como:

- Me gusta mucho el empaque es super delicado lo usaria para varias cosas.

- Nunca habia visto una lencería bordada me gusta.
- La tela no me convence ya que no sede no me quedaría a mi esta lencería.
- Se vería super chevere el mismo bordado en otra tela y color más bajito.
- El griss me gusto full resalta bastante el bordado solo la tela me da miedo que se rompa o algo.
- No puedo adaptarle las tiras a mi medida.
- Me gustaría ver más modelos.
- Hay página en Instagram?.

21.2 Entrevista a experta

Se entrevistó a la diseñadora de modas y calzado Sandra Beltrán, profesora del prestigioso Instituto de Diseño La Metro, Sandra nos colaboró con unas horas de su tiempo para darnos la opinión de las prendas tanto en la idea, concepto, telas, acabados, y metodología.

¿ Con Quién?	¿ Cómo?	¿ Con Qué?	Resultados Esperados
Sandra Beltrán Diseñadora de modas y calzado, profesora del Instituto de Diseño La Metro.	Presentando a la experta las prendas con su respectivo empaque, comentando de qué se trata el proyecto y su concepto.	Documentación y prendas en físico y bocetos.	Retroalimentación por parte de la experta sobre el proyecto, sobre el concepto, ideas, si es rentable o no y su acogida.

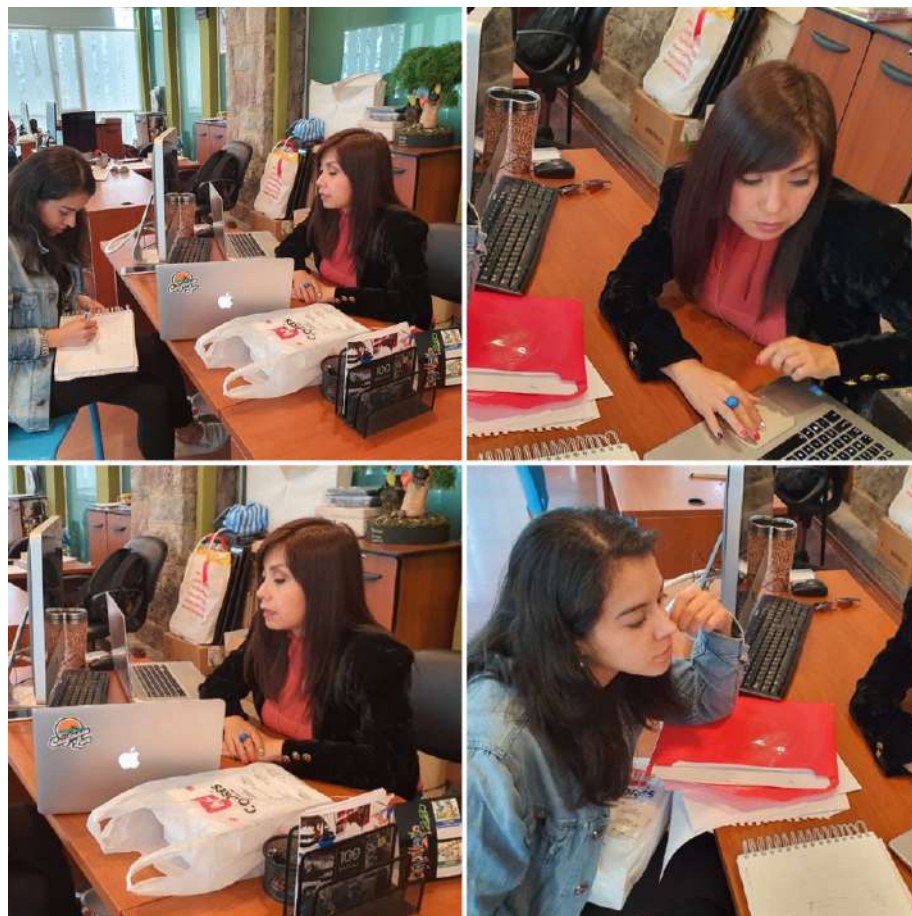


Figura 137 Evidencia de resultado de entrevista

¿ Qué tal le pareció a simple vista los diseños y prendas físicas?

“ La idea es muy buena y me gusta el concepto al igual que los diseños más creo yo que los acabados no son profesionales, se tendría que trabajar más en acabados para tener un trabajo profesional”.

¿ Que piensa ud de los materiales y telas utilizadas en el producto?

“ La tela para relizar este tipo de prendas por lo general son más adaptables al cuerpo es decir telas elásticas y que sean delicadas para la mujer ya que cualquier detalle o accesorio mal ubicado podría estorbar y doler”.

¿ Que tan rentable y agradable a la vista ve ud los colores y concepto escogido para estos diseños?

“Me gustan muchos los colores y el bordado le da a la prenda un diferenciador enorme de las demás, se las uso de buena manera, podrían venderse en tiendas de diseñadores Ecuatorianos como lo son Aurea estudio, Galería café y más que te podría ser útil como otro canal de venta, sobre los colores están los correctos ya que esa gama son colores que están en tendencia primavera 2020 es por eso que ves a varias personas vistiendo con esos colores”.

21.3 Conclusión de entrevista

Cómo conclusión se puede evidenciar que la idea y conceptos están en el camino correcto y llama la atención de los usuarios y fue un buen método de diferenciar de las demás marcas existentes en el mercado, más los acabados y tela utilizada no fueron los correctos ya que se necesita que sea más estirable y adaptable al cuerpo al igual que las agarraderas es decir tiras del bra ya que deben adaptarse a cualquier tipo de cuerpo y en este caso no lo fue así.

22 Abstracción de los símbolos de Otavalo

Es de suma importancia conocer la simbología de esta cultura y su significado y cosmovisión ya que aparte de sus prendas y el valor y significado que tienen, cada una de ellas está ligado a sus símbolos y a sus figuras que en ellas se impregnan y se busca

como fruto o resultado obtener la esencia de su cultura y representarla de manera considerada sin modificar o alterar su significado ni su tradición.

23 Símbolos influyentes en la cultura

Los símbolos y los colores tienen un por qué y su significado y la semiótica es la que juega un papel muy importante en esta ya que esta nos ayuda a interpretar cada uno de ellos ya sea una figura abstracta o alegórica o también a su vez metafórica, a continuación se realizará una breve descripción de los signos de la cultura y se los describe y explica ya que son una razón del por qué esta cultura realiza en sus diseños ya sean textiles o de joyas utilizando las iconografías y símbolos que usan (Sanchez, 2014).

La Chakana

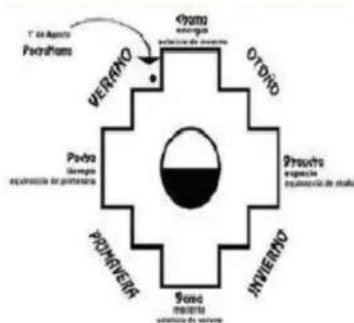


Figura 138 La Chakana

La Chakana es un símbolo que esta cultura hace muchas referencias y es muy adorada ya que está unido a la constelación de una cruz la cuál afirmaron los antecesores que arreglo y dirigió por un mejor camino a sus vidas, esta simboliza la estructura política y económica del Tawantinsuyo (Sanchez, 2014).

La Whiphala



Whiphala bandera de movimiento indígena el cuál es una filiación nacional y de cultura de los Andes, esta es una representación de la armonía, esta simboliza la hermandad y reciprocidad y ritualismo, su representación es la unidad en tiempos difíciles entre comunidades (Sanchez, 2014).

Cada uno de sus colores tienen un significado

- Rojo: esta simboliza el planeta tierra o aka.pacha, al igual que es una doctrina cósmica en el pensar de una persona y el conocimiento de los amawts (Sanchez, 2014).



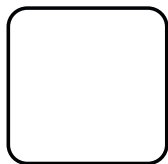
- Naranja: protagoniza que todos los seres humanos procreen y mantengan la especie, esto es muy importante ya que es un patrimonio y dentro de esta viene lo que es la medicina la salud y más (Sanchez, 2014).



- Amarillo: representa la energía y fuerza, esta es la manifestación de los comienzos de un ser humano andino, es una doctrina del Pacha-kama y Pacha mama (Sanchez, 2014).



- Blanco: hace referencia al tiempo y a la dialéctica es una manifestación de los avances de varios tema de educación, arte, tecnología y más (Sanchez, 2014).



- Verde: simboliza las riquezas que se dan a través del suelo o procesos naturales, y que gracias a esta proviene más dinero (Sanchez, 2014).



- Azul: representa en sí el universo y su astronomía (Sanchez, 2014).



- Violeta: hace referencia o representa a la política y como se la maneja (Sanchez, 2014).



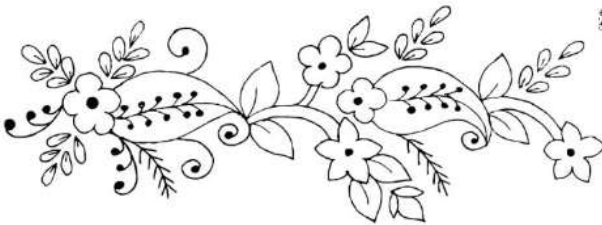
24 Justificación para propuestas de diseño

Cada diseño se realizó en base de la cromática y de las iconografías de la cultura Otavalo a continuación se realizará una breve descripción de cada diseño.

24.1 Justificación propuesta número uno



Figura 139 Paleta de color aplicado en prenda rosada



Estos símbolos representan en la cultura la naturaleza y su riqueza lo cuál les hace una representación con la Pachamama (madre tierra).

gura: Flores
Jente: Almeida C.

Figura 140 Iconografía la cuál se aplico en la prenda

24.2 Justificación de propuesta número dos

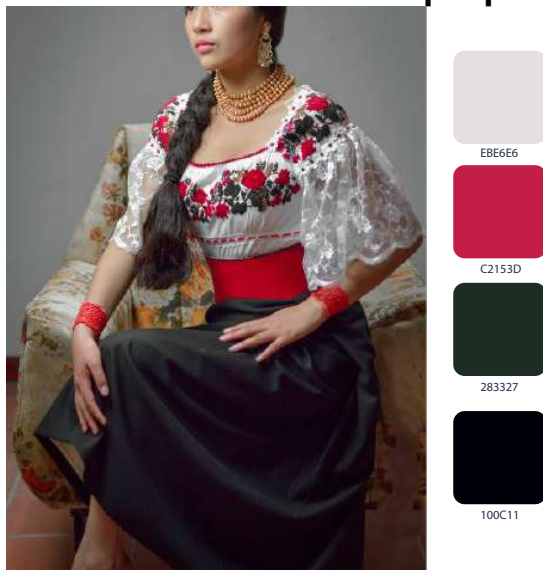


Figura 141 Paleta de color aplicado en prenda griss



1: Pechera de Blusa
a: Almeida C.



Esta iconografía la utilizan mucho en las pecheras de las blusas en la indumentaria de la mujer de Otavalo, al igual que la anterior estos símbolos representan en la cultura la naturaleza y su riqueza lo cual les hace una representación con la Pachamama (madre tierra).

25 Matriz de planteamiento del proceso morfológico para las prendas seleccionadas del símbolo

Se realizó una abstracción y se utilizó cada iconografía con la matriz del proceso morfológico del símbolo para así poderla integrar con un orden y coherencia a la prenda correspondiente

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL PROCESO MORFOLÓGICO DEL SÍMBOLO

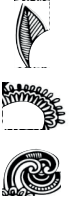
Pechera de Blusa



Características de origen y significado

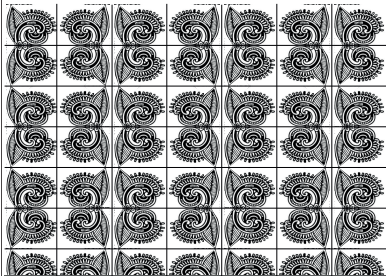
- Símbolo de la cultura Zuleta.
- Uso continuo de hojas y de varias curvas.
- Utilizado mucho en las pecheras de camisa de mujeres.

Elementos de la abstracción



Tipo de estructura

Se utilizó una estructura formal con repetición para dar orden y armonía a cada módulo.



ESTRUCTURA

Uso y función

El módulo de la abstracción será utilizado en la prenda como parte del diseño.

MÓDULO (S) ABSTRAYDO DE LA ESTRUCTURA

SISTEMA APLICADO AL PATRONAJE



MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DEL PROCESO MORFOLÓGICO DEL SÍMBOLO

Pechera de Blusa



Características de origen y significado

- Símbolo de la cultura Zuleta.
- Uso continuo de hojas, figuras como estrellas y flores y de varias curvas.
- Utilizado mucho en las pecheras de camisa de mujeres.

Elementos de la abstracción

Tipo de estructura

Se utilizó una estructura formal con repetición para dar orden y armonía a cada módulo.

ESTRUCTURA

Uso y función

El módulo de la abstracción será utilizado en la prenda como parte del diseño.

MÓDULO (S) ABSTRAIDO DE LA ESTRUCTURA

SISTEMA APLICADO AL PATRONAJE



26 Proceso de Producción

Para la realización de cada prenda se tomó fotos como evidencia de su producción se realizó las prendas con dos diferentes costureras a pesar que las dos personas eran buenas la primera no obtuvo los resultados esperados sin embargo la segunda producción obtuvo la calidad y acabados esperados.

Primera Producción



Figura 142 Proceso de producción de prendas

Segunda Producción

27 Bordado a mano como valor agregado en las prendas

En la antigüedad esta cultura no usaba las prendas como las vemos hoy en día sino eran más sencillas y no llevaban encajes o bordados con colores sino eran sencillas tipo un vividi, más todo cambio con la colonización las cushmas como las llamaban antes se convirtieron en prendas coloridas con vida y gran variedad de diseños, hice esta pequeña referencia ya que lo que se busca es diferenciarse de otras marcas y que mejor diferencia que con detalles que tienen una historia magnífica atrás de ellas, para estos detalles bordados se acudió a la ayuda de una señora de origen Zuleta su nombre es Carmen de 45 años de edad, la cual empezó a bordar desde la edad de 12 años con la ayuda de su madre ya que ella siguió la tradición y su hija estudió confección y costura, Carmen Amaguaña comentó que es un trabajo de mucha paciencia y que para ella es un pasatiempo de relajación que practica en sus tiempos libres (Arguello , 2011).



Figura 143 Señora de Zuleta bordando las prendas a mano

28 Rediseño de prendas

Gracias a la metodología utilizada y resultados de entrevistas e interacción de prendas con usuarios, se llegó a la conclusión que se tenía que realizar un rediseño de las prendas y este fue su resultado.

28.1 Bocetos de propuestas de rediseño de prendas

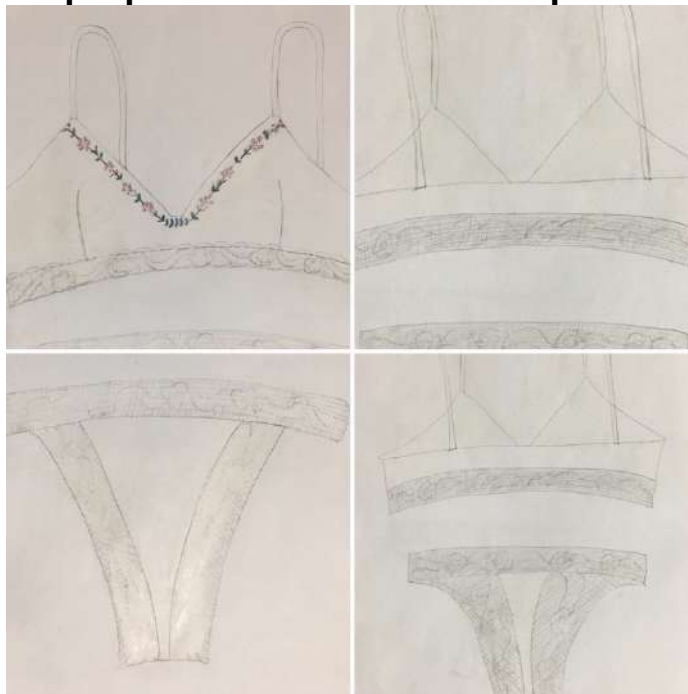


Figura 144 Boceto prenda colección AMUK, Hanna Pacha



Figura 145 Boceto prenda colección AMUK, Kai Pacha Rosa



Figura 146 Boceto prenda colección AMUK, Hanna Pacha Griss



Figura 147 Boceto prenda colección AMUK, Ucu Pacha negra

28.2 Prendas digitalizadas

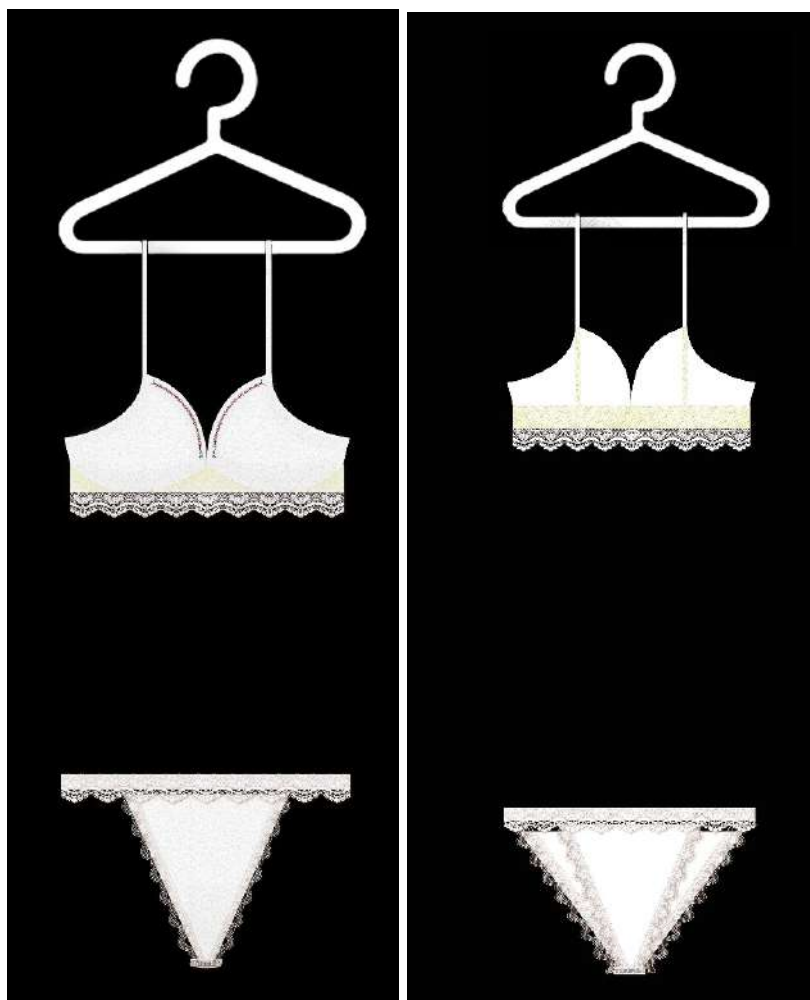


Figura 148 Prenda colección AMUK, Hanna Pacha blanca digitalizada

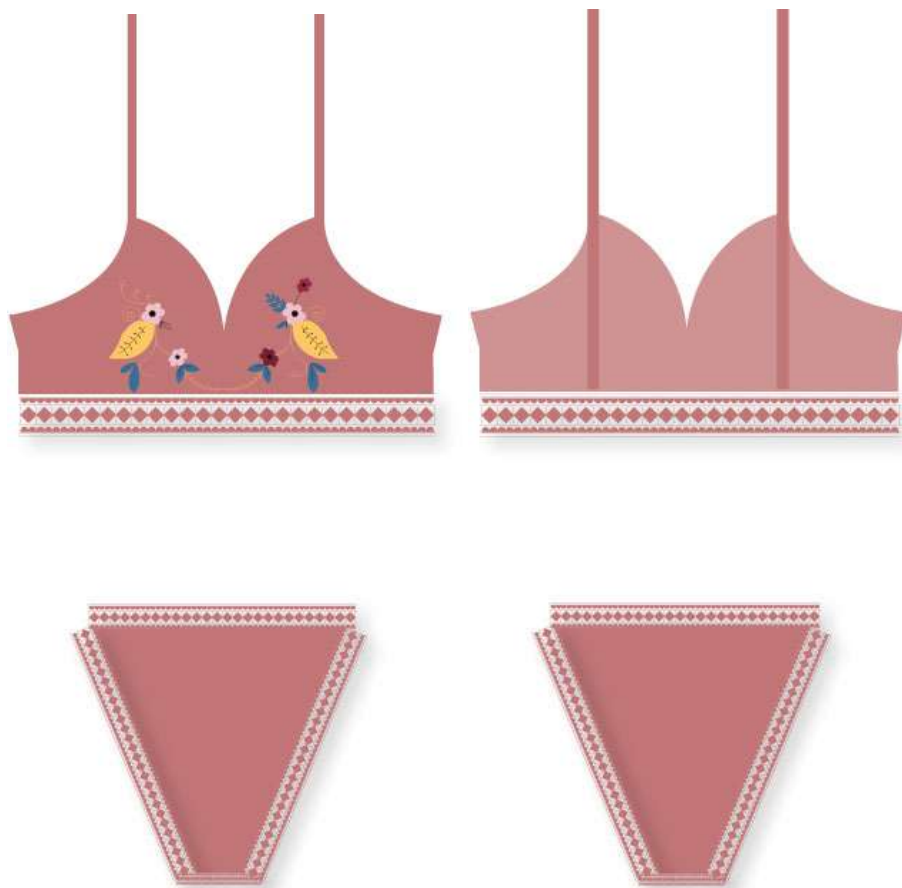


Figura 149 Prenda colección AMUK, Kai Pacha rosa digitalizada

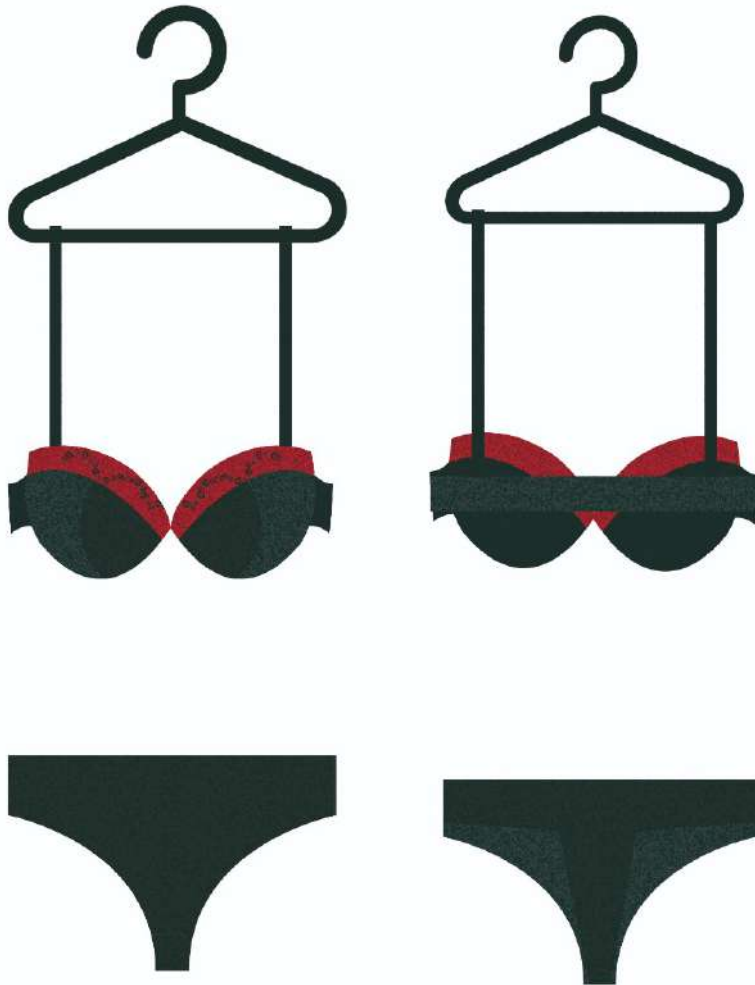


Figura 150 Prenda colección AMUK, Ucu Pacha negro digitalizada

29 Diseño de Logotipo



Con el objetivo de que este proyecto de tesis pueda ser un emprendimiento propio a futuro se realizó el logo pensando en la marca personal es decir utilizando una referencia de Nombre y Apellido para poder realizar un marketing a futuro de Personal Branding sin embargo no se dejó de lado lo que es el tema del proyecto ya que del nombre de la marca se la realizó una colección el cual tiene de nombre AMUK que en Kechwa significa suave y sus subnombres se tomó del símbolo Pachacamac el cuál hace referencia a los tres espacios de la cosmovisión Andina.

28.3 Herramienta para Logotipo elegido

Se realizó una encuesta para saber cuál era el logo de preferencia a diferentes personas entre hombres y mujeres y el resultado fue el expuesto anteriormente.

Opción 1



Opción 2



Opción 3



28.3.1 Respuestas de encuestas

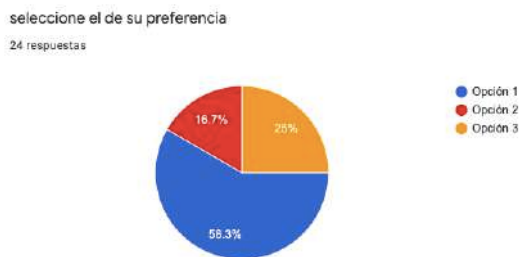


Figura 151 Resultado de encuesta para selección de logo de marca

28.3.2 Nombre de colección referente al tema

Uno de los determinantes para el nombre era que tenga un acercamiento al tema es por eso que tanto la forma y los colores se realizaron en base a su vestimenta se eligió el nombre de AMUK ya que en Quechua significa suave y se busca dar esa sensación de atractivo pero a la ves de delicadeza.



Figura 152 Iconografía como referencia para creación de diseño tipográfico de nombre de colección

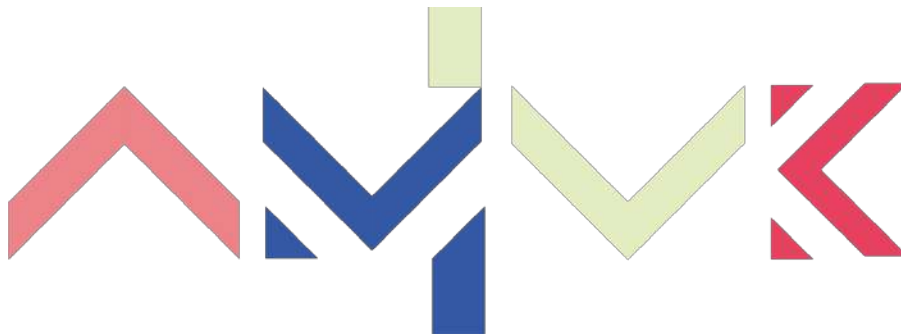
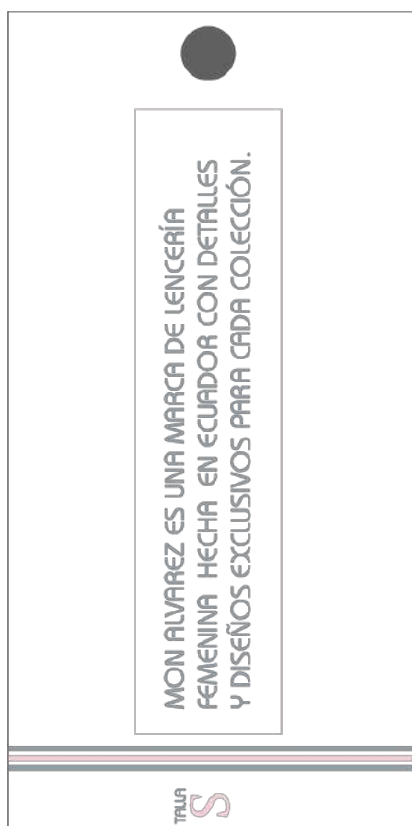


Figura 153 Diseño de nombre de colección llamado AMUK

29 Etiqueta

La etiqueta ira junto a la prenda y se realizará de cartulina de caña es decir ecológica.



30 Empaque



Figura 154 Marca más prendas más packaging

31 Sesión fotográfica de prendas



Figura 155 Sesión fotográfica prendas

32 Plan de Marketing



Figura 156 Plan de Content Marketing para marca MONALVAREZ

Para dar a conocer la marca y poder posesionarse en el mercado se realizará un plan de contenido de redes sociales para llegar a los usuarios debidos y poder desarrollar una personalidad a la marca en la cuál se vea sincera e interesante, así de esta manera ganar usuarios ya que los mismo serán los que se convertirán en futuros clientes, así mismo se dará a conocer en redes sociales a través de promoción pagada el evento que se realizará en el mall Scala Cumbayá para que las personas a través de una pasarela puedan conocer más de las prendas y la marca.

32.1 Creación de perfil empresarial en Instagram

Se creó en Instagram un perfil Empresarial ya que aparte de ser un canal de venta es también un canal promocional para dar a conocer la marca.



Ilustración 4 Página de Instagram marca Mon Alvarez

32.2 Segmentación de clientes

Se realizará una segmentación de usuarios es decir para ser más objetivos con el público o posibles clientes y que sea a los mismo que llegue las noticias, ejemplo mujeres de 22 a 35 años que su intereses sean complementarios a la marca y al producto, de igual manera se ubicará un link donde les envíe directo a Instagram si quisieran comprar la prenda.



Ilustración 5 Segmentación de clientes

32.3 Se escogerá un estilo para las publicaciones futuras de la marca y se verá en estadísticas cuál es la que funciona más.

Los posts se realizarán planificando los días y estilos o conceptos según vaya con el concepto de la marca, para ello se realizará publicaciones personales es de decir personalizados a la marca o se obtendrá la ayuda de herramientas o de aplicaciones para posts como Ash u otras, con la ayuda de Excel se planificará semanalmente los posts.

32.4 Gestor de redes sociales

Se trabajará con la herramienta Hootsuite ya que esta permite gestionar las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, se subirán los posts que se planificaron antes en la parrilla semanal de la marca Mon Alvarez para que así se suban solos a cierta hora y ciertos días, ahorrando así tiempo y planificando mejor la parte de marketing de la marca.

32.5 Parrilla Posts Semana 1

Tabla 1
PARRILLA TIPTI
DICIEMBRE

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
FACEBOOK AND INSTAGRAM COPY, IMÁGENES	IMAGEN LOGO COLECCIÓN	FOTO DE PRENDA CON MODELO	CONSEJOS/TIPS	FOTO PRENDA CON MODELO	FOTO PRENDA TIPO MOCHABORDO	PRIMERA COMPRA	POST CONCURSO

Ilustración 6 Parrilla Semanal

Lunes:



Ilustración 7 Diseño marca AMUK

Martes:



Ilustración 8 Modelo luciendo prenda Kai Pacha

Miércoles:



Ilustración 9 Post para instagram

Jueves:



Ilustración 10 Modelo luciendo Hanna Pacha Blanca

Viernes:



Ilustración 11 Prenda Ucu Pacha, post para instagram

Sábado:



Ilustración 12 Prenda Hanna Pacha Griss, post para instagram

32.633.6 Post historias para Instagram y Facebook

Lunes:

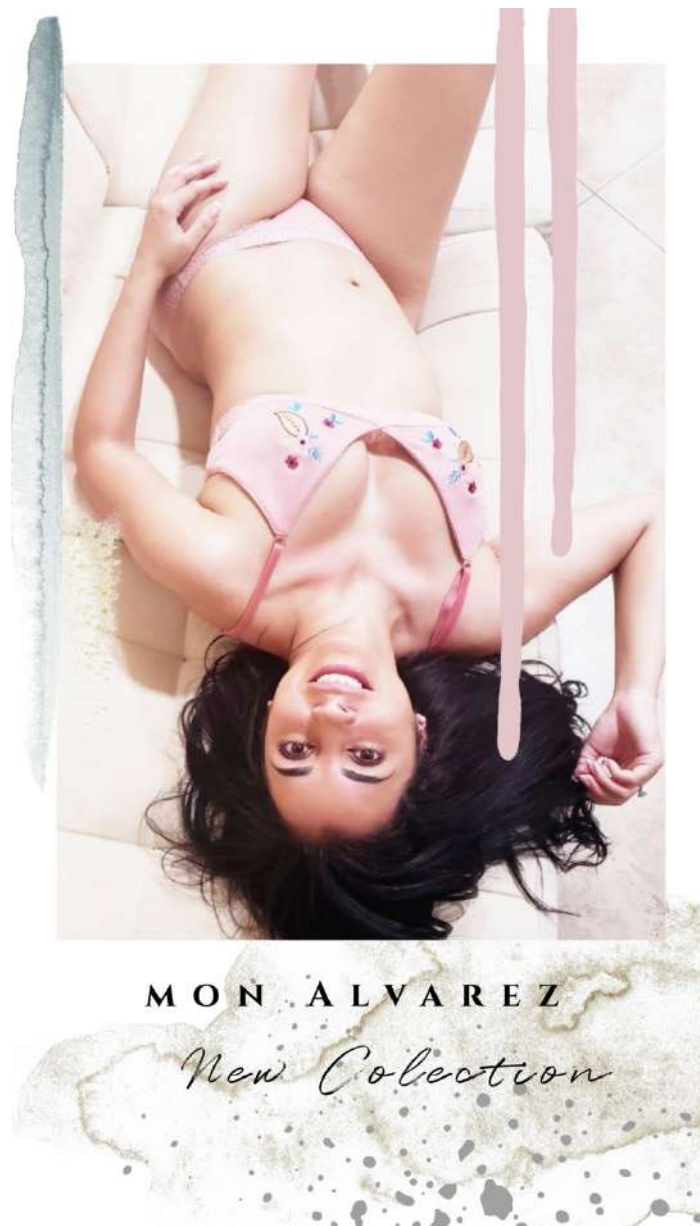


Ilustración 13 Post para historia de instagram y facebook

Martes:



Ilustración 14 Post Give Away para Facebook e Instagram

Miércoles:



Ilustración 15 Post para historia de Facebook e Instagram de las prendas de la colección AMUK

32.7 Post para redes sociales de evento



Ilustración 17 Post promoción evento para redes sociales

32.8 Influencers o Famosas Ecuatorianas

Se enviará a mujeres influencers regalos de la marca para que así llegar a otros usuarios.



Ilustración 18 Ejemplo de posibles artistas para promoción de marca

33 Costos

33.1 Costos de Producción de 100 prendas

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 16.00
Costo Variable Unitario =	\$ 28.89
Costo Total Unitario =	\$ 44.89

Tabla 8 Tabla de costos por 100 prendas

Tabla 9 Costos Operativos

33.2 Precio de Venta

Determinación del Precio de Venta						
Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Utilidad	Precio de Venta Sin IVA	Precio de Venta Con IVA
Producto	\$ 44.89	\$ 1.85	\$ 46.74	\$ 11.68	\$ 58.42	\$ 65.43

Porcentaje de ganancia: 25%
IVA: 12%

33.3 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Nombre prod		Mon Álvarez Legerie		Precio Unitario		\$ 58.42	
Costos Fijos		Costo Variable Unitario					
Descripción	Valor	Descripcion	Valor	Cantidad	Importe		
COSTO FIJO	\$ 3,570.0	COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 28.89		
PUNTO EQUILIBRIO		120.9	Unidades				
				Unidades a producir		200.00	
VENTAS TOTALES		COSTOS TOTALES		UTILIDAD TOTAL		ROI	
\$ 11,684.17		\$ 9,347.33		\$ 2,336.80		25.00%	

Tabla 10 Punto de Equilibrio

34 Canvas de negocio



Figura 157 Canvas de negocio

35

Validación con posibles futuras clientes

Para la validación se mostró las prendas a posibles futuras clientes las cuáles son de edades entre los 24 y 30 años de edad y más la ayuda de una experta en el tema.



35.1 Validación con experta en el tema



Se realizó la validación con la experta y diseñadora de modas Sandra Beltrán para las nuevas prendas la cual tuvo comentarios positivos ya que comparó con las primeras prendas y sus comentarios fueron que se visualizó un trabajo más profesional y tanto diseños como confección son de prendas listas para su venta a lo contrario de las anteriores que solo servían como prototipos, también concordó con que el bordado a

máquina es lo ideal para estas prendas ya que no se manipula tanto por otras manos como el bordado a mano ya que son prendas íntimas y se puede reducir los costos ya que se pueden realizar su producción en masa a diferencia del bordado a mano.

35.2 Validación con posibles futuras clientas

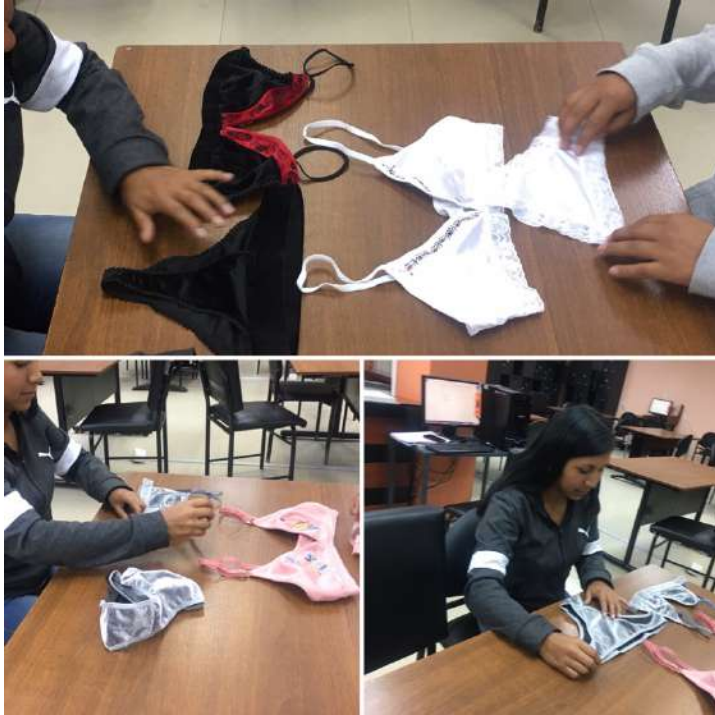


Figura 158 Validación usuarios



Figura 159 Validación posibles futuras clientas

Se realizó la validación con mujeres de un rango de 23 a 28 años lo cual se pudo concluir que fueron los resultados esperados ya que las usuarias emitieron comentarios positivos hacia las prendas y al momento de manipular las prendas estas cedían sin problema a diferencia de las primeras, enfocaron más su interés y vista hacia los detalles bordados y algunas de las preguntas fueron si bordaron a mano o máquina o como se realizaron los detalles, otra pregunta de una de las usuarias fue si se podían exhibir como otros que forman parte del outfit lo cuál se le respondió que efectivamente ya que esa es una de las funciones principales de los bras, por último preguntaron si la marca tiene su perfil o página en redes sociales.

36 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

36.1 Conclusiones

En conclusión podemos destacar que la moda que estamos acostumbrados a ver o apreciar no solo puede ser con diseños o elementos internacionales, sino que se puede introducir elementos autóctonos de la cultura Ecuatoriana y dar un gran toque de elegancia e interés es por eso que varios diseñadores gracias a esta cultura han tenido grandes reconocimientos en otros países como Paris, Estado Unidos y más, de igual manera a través de este arduo proceso se destacó la importancia de un buen proceso de diseño para cualquier idea o proyecto en mente ya que no es una cuestión solamente de tener la idea y crearla sino que tiene que ver de fondo o tras ella una importante investigación y método, en este caso se pudo ver que los diseños y producciones iniciales no fueron las correctas para un buen producto final más sirvió de mucha ayuda tener los prototipos ya que se corrigió varios elementos y aspectos y uno de los más importantes fue ver que el detalle de bordar a mano no es factible en este tipo de prendas ya que son prendas delicadas e íntimas y el trabajo o detalle de bordado a mano no fue posible, ya que iba a pasar por muchas manipulaciones lo cuál era un factor en contra para que una mujer desee utilizar la prenda, otro aspecto importante que se puede recalcar es que estos emprendimientos con el tiempo dan trabajo a mujeres, y madres que en su vida dedicaron sus estudios o viven de la costura, por otro lado se puede concluir que esta

cultura aporta tanto en dar más reconocimiento a nuestro país y su producción textil, como de igual manera aporta en el sector financiero.

36.2 Recomendaciones

Es recomendable antes de iniciar cualquier tipo de proyecto o idea, investigar los métodos de diseño y hacer una investigación profunda tanto del tema como de estudio de mercado ya que en el proceso de aquella investigación vamos encontrando más factores ya sea a favor o en contra del proyecto o dicha idea.

REFERENCIAS

- A. V., W. P., & Elizabeth. (2013). *Los planes de negocio y los proyectos de inversión* (Vol. 16). Lima, Perú.
- Albuja, M. A., & Torres, A. C. (2013). *Análisis de la cultura otavaleá en sus principales festejos religiosos (inti raymi) a través de la fotografía (tesis de pregrado)*. Ibarra.
- Allen, J. G. (2019). *Psicología del color, significado y curiosidades de los colores*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Arguello, S. (2011). *Proyecto muñecas culturas en Imbabura*. Obtenido de <https://protallerdissara.wordpress.com/category/tema/uncategorized/>
- Avellanada, D. (2007). *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Buenos Aires, Argentina: Rossana Cabrera.
- Barreiro, A. M. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>
- Barreiro, A. M. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. Recuperado el 8 de enero de 2019, de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n81/02102862n81p187.pdf>
- C. C., A. O., I. L., & C. N. (17 de Junio de 2013). *Culturas indígenas del Ecuador*. Recuperado el 24 de enero de 2019, de <http://decimob001.blogspot.com/2013/06/cultura-otavalena.html>
- C. C., A. O., I. L., & C. N. (17 de Junio de 2013). *Culturas indígenas del ecuador*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <http://decimob001.blogspot.com/2013/06/cultura-otavalena.html>
- C. P., & S. L. (2017). *El marketing de influencia en moda*. Sevilla.
- Calderón, J. L. (19 de 10 de 2012). *Nicola Mariani*. Recuperado el 9 de enero de 2019, de <http://nicolamariani.es/2012/10/19/universo-gaultier-%E2%80%93-por-jose-luis-calderon/>
- Cañellas, M. (1979). Psicología del color. *Plástica dinámica*, 35-37.
- Capservs medios. (2015). *Actualización del plan de ordenamiento territorial de la parroquia cumbayá*. Quito.

- censos, I. n. (2010). *Inec*. Recuperado el 9 de enero de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- China.com, M. i. (s.f.). *F & D Living Co., Ltd*. Obtenido de https://es.made-in-china.com/co_hometextilesupplier/image_Dobby-Woven-Linen-Like-Polyester-Sofa-Fabric_hoeyyhiiy_wjREKHnahgrb.html
- China.com, M. i. (s.f.). *F & D Living Co., Ltd*. Recuperado el 9 de enero de 2019, de https://es.made-in-china.com/co_hometextilesupplier/image_Dobby-Woven-Linen-Like-Polyester-Sofa-Fabric_hoeyyhiiy_wjREKHnahgrb.html
- Cordova , M. P. (2014). *Creación de una empresa de lencería y corsetería de alta moda utilizando estrategias de marketing y diseño de colecciones (Tesis de pregrado)*. Quito.
- Cotacachi, E. Q. (2009). *Los otavalos simbolos signos y significado de su vestimenta*. Quito.
- Cotacachi, E. Q. (2009). *Simbolos, signos y significado de su vesntimenta*. Quito.
- Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2017). *El marketing de influencia en moda*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Delfino, R. (s.f.). *La música como fuente de inspiración Herramienta creativa para generar una línea de lencería (Tesis de grado)*. Buenos Aires.
- dinngo. (2020). *Design Thinking*. Recuperado el 2 de enero de 2020, de <https://www.google.com/search?q=sitio+web&oq=sitio+web&aqs=chrome..69i57j69i59j0l6.2359j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- E. A. (9 de Agosto de 2017). *Diseño emocional, el diseño orientado a las personas*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://www.iomarketing.es/blog/disenio-emocional-el-diseno-orientado-a-las-personas/>
- Facebooker. (s.f.). Obtenido de Historia y evolución de <https://www.timetoast.com/timelines/historia-y-evolucion-de-la-calidad-f6d9152b-386e-42f0-843b-8bc42563c351>
- Facebooker. (s.f.). Recuperado el Enero de 2019, de Historia y evolución de <https://www.timetoast.com/timelines/historia-y-evolucion-de-la-calidad-f6d9152b-386e-42f0-843b-8bc42563c351>
- Fomperosa, M. R. (13 de 07 de 2016). *Milenio2020*. Recuperado el 02 de 2020, de <https://www.milenio.com/estilo/que-son-los-bralettes-y-como-los-uso-guia-practica>
- Friend, G., & S. Z. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Cuatro media.

- Giacometti, G. (16 de Enero de 2016). *Las chumbis se tejen en las comunidades de salasaka y chibuleo*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/chumbis-tejidos-comunidades-indigenas-salaska.html>
- Giacometti, G. (16 de Enero de 2016). *Las chumbis se tejen en las comunidades de salasaka y chibuleo* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/chumbis-tejidos-comunidades-indigenas-salaska.html>
- Haro, M. I. (2012). *orígenes, evolución y contextos de la tecnología textil: la producción del tejido en la prehistoria y la protohistoria*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=producci%C3%B3n+textil&hl=es&as_sdt=0,5
- Haro, M. I. (2012). *orígenes, evolución y contextos de la tecnología textil: la producción del tejido en la prehistoria y la protohistoria* . Obtenido de https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=producci%C3%B3n+textil&hl=es&as_sdt=0,5
- Hobsbawm, E. (2003). *En torno a los orígenes de la revolución Industrial*. Madrid: Siglo XXI de España S.A.
- K. P. (6 de Diciembre de 2017). Diseñadores promueven moda con identidad. *expreso.ec*.
- L. B., & A. G. (1993). *Culturas ecuatorianas ayer y hoy*. Ecuador: ABYA-YALA.
- LAS HILANDERAS. (18 de 04 de 2018). *Las Hilanderas*. Recuperado el 8 de abril de 2019, de <https://www.lashilanderas.com/saten-algodon-tejido-calidad-gran-brillo-perfecto-la-cama/>
- Líderes. (2012). La comptenecia crece en el área de lencería.
- Marketing online. (04 de Marzo de 2009). *Tendencias de comercialización y marketing online para las empresas*. Recuperado el 8 de febrero de 2019, de <https://www.puromarketing.com/10/5710/tendencias-comercializacion-marketing-online-para-empresas.html>
- MECANIZADOS SINCS.L. (03 de Enero de 2017). *MECANIZADOS SINCS.L*. Recuperado el 9 de abril de 2019, de <https://www.mecanizadossinc.com/nylon-plastico-se-mecaniza/>
- Mendieta, J. A. (11 de Agosto de 2017). *moda indígena en ecuador: para no negar la identidad*. Recuperado el 14 de enero de 2019, de <https://distintaslatitudes.net/11128-2>

- National Gallery of Victoria. (17-8 de 10-02 de 2014-2015). *The Boudoir*. Obtenido de <https://www.ngv.vic.gov.au/jeanpaulgaultier/themes/the-boudoir.html>
- National Gallery of Victoria. (17-8 de 10-02 de 2014-2015). *The Boudoir*. Recuperado el 6 de enero de <https://www.ngv.vic.gov.au/jeanpaulgaultier/themes/the-boudoir.html>
- Niño, A. P. (16 de 09 de 2014). *InBestia*. Recuperado el 5 de abril de 2019, de Algodón la materia prima textil, Análisis Fundamental de <https://inbestia.com/analisis/algodon-la-materia-prima-textil-analisis-fundamental>
- Peinado, L. R. (2012). *La producción textil en al-Andalus origen y desarrollo* (Vol. 22). Madrid, España.
- Piatti, E. (5 de Abril de 2010). *Usemos Tecnología*. Recuperado el 8 de enero de 2019, de <https://procesosproductivos.wordpress.com/produccion-terciaria/>
- Reyes, Y. I. (2006). *La mujer, la coquetería y la moda en la obra de george simmel*. Toluca, México.
- S. Z., & G. F. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios*. Cuatro media.
- Sanchez, G. C. (27 de 06 de 2014). *Cultura Quechua*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/231633801/Cultura-Quechua>
- Servicio nacional de derechos intelectuales. (s.f.). *Propiedad intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Servicio nacional de derechos intelectuales. (s.f.). *Propiedad intelectual*. Recuperado el 17 de enero de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Silva, I. L. (2016). *Proyecto integrador previo a la obtención del título de Ingeniera en procesos y diseño de modas(Tesis de pregrado)*. Ambato.
- Textilon. (14 de 04 de 2016). *Textilon*. Recuperado el 21 de abril de 2019, de Que es el poliester para que se utiliza ventajas e inconvenientes de <http://textilon.es/2016/04/14/el-poliester-en-prendas-deportivas-y-merchandising/>
- Valencia, A., Paucara, W., & Elizabeth. (2013). *Los planes de negocio y los proyectos de inversión*.
- Vargas, C. A., Alban, A. R., & Yepes, M. P. (2016). *Iconografía de los pueblos ancestrales de Imbabura*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte UTN.

Venezuela competitiva. (18 de Marzo de 2004). *de gerencia.com*. Recuperado el 22 de enero de 2019, de Tercerización (outsourcing) y producción colaborativa de https://degerencia.com/articulo/tercerizacion_outsourcing_y_produccion_colaborativa/

Vicente, J. (2015). *Manual de control de calidad de productos textiles y afines*. Madrid: Industriales.

