UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

REINTERPRETACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DE LA CULTURA CAÑARI Y APLICACIÓN DE TENDENCIAS GLOBALES EN INDUMENTARIA PARA JÓVENES

Emprendimiento de diseño de indumentaria en la ciudad de Cañar

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:
María Victoria Román Pacheco

DIRECTORA:
Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA-ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

REINTERPRETACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DE LA CULTURA CAÑARI Y APLICACIÓN DE TENDENCIAS GLOBALES EN INDUMENTARIA PARA JÓVENES

Emprendimiento de diseño de indumentaria en la ciudad de Cañar

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:
María Victoria Román Pacheco

DIRECTORA:
Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA-ECUADOR
2021

Dedicatoria

A mi familia, por apoyarme moral y económicamente durante todo mi proceso académico.

Agradecimientos

En primera instancia, me gustaría agradecer a la Universidad del Azuay y a cada docente, por las herramientas y el conocimiento brindado a lo largo de la carrera. Especialmente a mi tutora María del Carmen Trelles por aconsejarme y guiarme en mi investigación. A mi familia y finalmente a mis amigos Majo, Pauli, Jean y Jessy, por hacer de mi proceso universitario una experiencia plena.

Dedicatoria **4**
Agradecimientos **5**
Índice de contenidos **6**
Índice de figuras **10**
Índice de tablas **12**
Resumen **14**
Abstract **15**
Introducción **17**

Capítulo 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN **19**

1.1.- Diseño de indumentaria 21
1.1.1.- Noción de lo "casual" en el diseño de indumentaria 22
1.1.2.- Las tendencias de moda 26
1.1.3.- Los "jóvenes" como segmento de mercado para la moda 35
1.1.4.- Diseño e identidad cultural 37
1.1.4.1.- Reinterpretación de elementos identitarios en el diseño de moda 42

1.2.- Cañar **45**
1.2.1.- Aproximaciones a la cultura cañari 46
1.2.2.- Vestimenta tradicional de Cañar 53
1.2.2.1.- Simbología en la vestimenta tradicional de Cañar 57
1.2.2.2.- Uso y valor identitario de la vestimenta tradicional de Cañar en la actualidad 60
1.2.3.- Noción de "revalorización cultural" 68
1.2.4.- Migración y la globalización en la ciudad de Cañar 74
1.2.5.- Indumentaria en la ciudad de Cañar actualmente. Caso: Jóvenes 79

1.3.- Emprendimiento **80**
1.3.1.- Noción de emprendimiento 81
1.3.2.- Emprendimiento en diseño de moda 87
1.3.3.- Comercio electrónico 94
1.3.4.- Particularidades de la ciudad de Cañar para el emprendimiento 102

Capítulo 2

2.- PLANIFICACIÓN **112**

2.1.- Definición del usuario 114

2.2.- Definición del brief **114**
2.2.1.- Brief de diseño 114

2.3.- Conceptualización y estrategias creativas **120**
2.3.1.- Conceptualización: Fuerza 121
2.3.2.- Estrategias creativas 121
2.3.2.1.- Constelaciones de sentido 121
2.3.2.2.- Lluvia de ideas 121

2.4.- Definición del plan de negocios **122**
2.4.1.- Plan de negocios 122

Capítulo 3

3.-ANTEPROYECTO **148**

3.1.- Palabras clave **150**

3.2.- Análisis de tendencias **150**
3.2.1.- Moodboard de tendencias 151

3.3.- Moodboard cañaris **152**

3.4.- Bocetos **153**
3.4.1.- Femeninos 153
3.4.2.- Masculinos 154

Capítulo 4

4.- RESULTADO **155**

4.1.- Bocetos finales y fichas técnicas **157**
4.1.1.- Femeninos 157
4.1.2.- Masculinos 172

4.2.- Proceso de selección de bocetos finales **187**
4.3.- Proceso de concreción **187**

4.4.- Registro fotográfico **189**

4.5.- Plataformas digitales **190**
4.4.1.- Página web 190
4.4.2.- Redes sociales 195
4.4.2.1.- Instagram 195
4.4.2.2.- Facebook 196

4.6.- Guía de emprendimiento **197**

4.7.- Informe escrito **205**

4.8.- Valoración del emprendimiento **205**

Referencias

Bibliografía **212**
Bibliografía de figuras **218**
Bibliografía de Tablas **225**
Glosario **227**

Índice de anexos

Anexo 1: Modelo de preguntas a individuos dentro del rango de edad a estudiar (18 - 24) y en los que la indumentaria que llevan puesta identifique por lo menos en una prenda, la vestimenta tradicional Cañari 233
Anexo 2: Resultados de observación en profundidad y preguntas a individuos dentro del rango de edad a estudiar (18 - 24) y en los que la indumentaria que llevan puesta identifique por lo menos en una prenda, la vestimenta tradicional Cañari 234
Anexo 3: Modelo de preguntas a individuos dentro del rango de edad a estudiar (18 - 24) y en los que la indumentaria que llevan puesta no identifique ni una prenda de la vestimenta tradicional Cañari 235
Anexo 4: Resultados de observación en profundidad y preguntas a individuos dentro del rango de edad a estudiar (18 - 24) y en los que la indumentaria que llevan puesta no identifique ni una prenda de la vestimenta tradicional Cañari 236
Anexo 5: Entrevista al historiador Diego Arteaga 236
Anexo 6: Modelo de preguntas a emprendedores de Cañar 241
Anexo 7: Entrevistas a emprendedores de Cañar 242
Anexo 8: Modelo de preguntas a conocedores del tema de emprendimiento en Cañar 248
Anexo 9: Encuesta a conocedores del tema de emprendimiento en Cañar 248
Anexo 10: Entrevista a conocedores del tema de emprendimiento en Cañar 251
Anexo 11: Encuesta para el proceso de elección de bocetos finales 256
Anexo 12: Modelo de ficha técnica 264
Anexo 13: Modelo de encuesta para la valoración del emprendimiento 265
Anexo 14: Respuesta #1 recibida el 14 de junio de 2021 266
Anexo 15: Respuesta #2 recibida el 15 de junio de 2021 268
Anexo 16: Respuesta #3 recibida el 18 de junio de 2021 270
Anexo 17: Abstract 272

Índice de figuras

Figura 1. Plain white hoodie hanging on a studio background with jeans 21
Figura 2. Reflection of white Nike air force shoes 22
Figura 3. Back in time 26
Figura 4. THE clown 35
Figura 5. Fabric Store in Peru 37
Figura 6. Fabrics 42
Figura 7. Inca Ruins - Ecuador 45
Figura 8. Templo del sol en Ingapirco 46
Figura 9. Vestimenta cañari - tradicional pasado 53
Figura 10. #TePrometoEcuador visitar nuevos lugares, El Tambo será uno de esos destinos para conocer sobre la cultura Cañari, sus cuentos, leyendas, música, vestimenta y gastronomía típica. #VisitaNuestroEcuador 56
Figura 11. Cultura cañari 57
Figura 12. Confecciones y bordados Olguita 60
Figura 13. Vestimenta actual 68
Figura 14. Países y Regiones de Destino de la Migración Internacional de Latinoamérica y el Caribe en 2010 74
Figura 15. Estados Unidos: Población total y hogares de inmigrantes latinoamericanos del Caribe en 2011 75
Figura 16. Número de Inmigrantes Latinoamericanos y del Caribe en Estados Unidos y su Ingreso Per Cápita en 2011 76
Figura 17. Local de venta de ropa en Cañar 80
Figura 18. Don´t Forget 81
Figura 19. Phone is ringing and we need to stay productive! 82
Figura 20. Design workshop 88
Figura 21. Stock photo of the Business Man with a credit card by rupixen 95
Figura 22. Definición del usuario 114
Figura 23. Competencia 118
Figura 24. Designer sketching Wireframes 122
Figura 25. Moodboard de tendencias 151
Figura 26. Moodboard cañaris 152
Figura 27. Boceto 1 femenino 153
Figura 28. Boceto 2 femenino 153
Figura 29. Boceto 3 femenino 153
Figura 30. Boceto 4 femenino 153
Figura 31. Boceto 5 femenino 153
Figura 32. Boceto 6 femenino 153
Figura 33. Boceto 7 femenino 153
Figura 34. Boceto 8 femenino 153
Figura 35. Boceto 9 femenino 153

Figura 36. Boceto 10 femenino 153
Figura 37. Boceto 11 masculino 154
Figura 38. Boceto 12 masculino 154
Figura 39. Boceto 13 masculino 154
Figura 40. Boceto 14 masculino 154
Figura 41. Boceto 15 masculino 154
Figura 42. Boceto 16 masculino 154
Figura 43. Boceto 17 masculino 154
Figura 44. Boceto 18 masculino 154
Figura 45. Boceto 19 masculino 154
Figura 46. Boceto 20 masculino 154
Figura 47. Primer boceto final femenino 157
Figura 48. Segundo boceto final femenino 160
Figura 49. Tercer boceto final femenino 164
Figura 50. Cuarto boceto final femenino 168
Figura 51. Quinto boceto final masculino 172
Figura 52. Sexto boceto final masculino 176
Figura 53. Séptimo boceto final masculino 180
Figura 54. Octavo boceto final masculino 183
Figura 55. Patronaje 188
Figura 56. Corte 188
Figura 57. Confección 188
Figura 58. Bordado 1 188
Figura 59. Bordado 2 188
Figura 60. Detalles 188
Figura 61. Fotografía final 1 189
Figura 62. Fotografía final 2 189
Figura 63. Fotografía final 3 189
Figura 64. Fotografía final 4 189
Figura 65. Inicio de página web 190
Figura 66. Sobre nosotros 190
Figura 67. Filosofía 191
Figura 68. Misión 191
Figura 69. Visión 192
Figura 70. Productos 192
Figura 71. Especificaciones del producto 193
Figura 72. Carrito 193
Figura 73. Contacto 194
Figura 74. Diseñadora 194
Figura 75. Feed de Instagram 195
Figura 76. Página de inicio de Facebook 196

Índice de tablas

Tabla 1. Ecuador: Población total, urbana y rural, por regiones y pro vincias. 1982, 1990 y 2001 77

Tabla 2. Los emprendedores en el cantón Cañar 103

Tabla 3. Constantes y variables 117

Tabla 4. Etapas, tiempos, presupuestos y costos 119

Tabla 5. Objetivos 123

Tabla 6. Diagrama de operaciones 128

Tabla 7. Cálculo de materiales y materias primas 129

Tabla 8. Proyección de ventas 131

Tabla 9. Inversión total 132

Tabla 10. Costo hora diseñador 133

Tabla 11. Inversión aproximada por prenda 135

Tabla 12. Valor del producto - prenda 1 135

Tabla 13. Valor del producto - prenda 2 136

Tabla 14. Valor del producto - prenda 3 136

Tabla 15. Valor del producto - prenda 4 137

Tabla 16. Valor del producto - prenda 5 137

Tabla 17.Valor del producto - prenda 6 138

Tabla 18.Valor del producto - prenda 7 138

Tabla 19.Valor del producto - prenda 8 139

Tabla 20. Valor del producto - prenda 9 139
Tabla 21. Valor del producto - prenda 10 140
Tabla 22. Valor del producto - prenda 11 140
Tabla 23. Valor del producto - prenda 12 141
Tabla 24. Valor del producto - prenda 13 141
Tabla 25. Valor del producto - prenda 14 142
Tabla 26. Valor del producto - prenda 15 142
Tabla 27. Valor del producto - prenda 16 143
Tabla 28. Valor del producto - prenda 17 143
Tabla 29. Valor del producto - prenda 18 144
Tabla 30. Valor del producto - prenda 19 144
Tabla 31. Valor del producto - prenda 20 145
Tabla 32. Valor del producto - prenda 21 145
Tabla 33. Valor del producto - prenda 22 146

La indumentaria tradicional de la cultura Cañari ha estado perdiendo protagonismo en el vestir de las nuevas generaciones de la ciudad de Cañar. Con el fin de aportar a la valorización de la indumentaria tradicional e incrementar así su uso, el presente proyecto plantea un emprendimiento de diseño de indumentaria que reinterpreta la simbología de la cultura Cañari e incorpora las tendencias de moda globales. Para ello, se ha realizado una investigación de campo y un detallado plan de negocios para el desarrollo del emprendimiento, así como también se ha propuesto una primera colección de diseño de indumentaria.

Palabras clave: Casual, moda, mercado, cultura, identidad.

RESUMEN

ABSTRACT

The traditional costume of the Cañari culture has been losing prominence in the daily clothing of the new generations in Cañar. In order to contribute to the appreciation of traditional clothing and increase its use, this project proposes a clothing design entrepreneurship that reinterprets the symbols of the Cañari culture and incorporates global fashion trends. For this purpose, a field investigation and a detailed business plan for the development of the enterprise have been carried out, as well as a first collection of clothing design.

Keywords: Casual, fashion, market, culture, identity.

Ver anexo N° 17.

Introducción

Los Cañaris se ubicaron tanto en la provincia de Cañar como en Azuay y su vestimenta tradicional fue un símbolo fuertemente marcado de su identidad cultural. El problema a afrontar en el presente proyecto de investigación es el desuso y desvalorización de su indumentaria tradicional en las nuevas generaciones de jóvenes de la ciudad de Cañar en la actualidad. Se entiende al término "desuso" como el olvido o abandono y a la "desvalorización", como la falta de interés. En los últimos tiempos, los jóvenes de esta ciudad no han sabido reconocer la riqueza cultural que poseen en su vestimenta, la cual se ha estado perdiendo con el paso de los años, gracias a procesos como la globalización y la fuerte migración en la región. Evidencia de esto, es que no existen locales comerciales de ropa o emprendimientos de diseño de indumentaria que oferten propuestas enmarcadas en dicha cultura y lo fusionen con las tendencias globales, para que así sea atractiva para este segmento de mercado.

Es importante tomar en cuenta esta problemática, ya que diferentes símbolos, en este caso, de la indumentaria tradicional cañari, que fueron necesarios en la construcción de su identidad, están desapareciendo. Si no se afronta esta problemática a través de la presente investigación, se considera que poco a poco las nuevas generaciones dejarán totalmente de vestir su indumentaria tradicional día a día, perdiendo así, saberes ancestrales, significados e identidad. Finalmente, la pregunta que guía esta investigación es: ¿Cómo hacer que se use y se revalorice la indumentaria tradicional en los jóvenes de la ciudad de Cañar en la actualidad?

1

Capítulo 1
Contextualización

Capítulo 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo se aborda el concepto de diseño de indumentaria, la ropa casual, las tendencias de moda, los jóvenes como segmento de mercado y el diseño e identidad Cañari, como temas clave para la investigación y posterior planteamiento de la propuesta de diseño. Además, se reconocen ciertas características de esta cultura y las particularidades para el emprendimiento donde se ubica la misma.

1.1.- Diseño de indumentaria

El diseño es un amplio campo, el cual se refiere a una serie de procesos con los cuales se llega a crear productos finales funcionales y a la vez estéticos. Cuando se trata de indumentaria, se refiere al diseño de ropa y todo el proceso que toma crear una prenda textil y de esta forma, crear piezas que funcionen para el usuario, así como que comuniquen algo dentro del entorno social donde está inserto.

Figura 1. *Plain white hoodie hanging on a studio background with jeans* (Mediamodifier, 2021).

1.1.1. - Noción de lo "casual" en el diseño de indumentaria

El término "casual" surge de la palabra "casualidad" que se define como una "combinación de circunstancias que no se pueden prever ni evitar" (Real Academia Española, 2020). Por lo tanto, el diseño de indumentaria casual se refiere a las prendas que son diseñadas para vestir siempre, sin ninguna ocasión específica. Para Ana Ubilluz (2016) el término "ropa casual" viene de la palabra "casualidad" para referirse a prendas cómodas que en la actualidad se utilizan para salir o trabajar. El término "casual" dentro del amplio tema de diseño de indumentaria, refiere a ciertas prendas de vestir que se usan en el día a día, es decir, ropa cómoda que normalmente es etiquetada como informal, pero al mismo tiempo es bien aceptada por todos.

Kimberly Pozo (2016) reconoce a la ropa casual como "casual wear" y la describe como una línea de indumentaria que ha "obtenido un gran posicionamiento ya que dentro de ella están prendas versátiles y flexibles que pueden mezclarse entre sí y se pueden vestir para diferentes ocasiones" (p.8). Para Pozo, este estilo se identifica a través de cuatro importantes características: "simplicidad, naturalidad, comodidad y elegancia" (p.8). En Europa se la conoce como moda "prêt- à-Porter", que significa "listo para llevar" en francés. Se podría considerar que la moda casual es mayormente industrializada, mientras que el diseño de autor es mucho más exclusivo, incluso cuando se trata del diseño de ropa casual por parte de firmas reconocidas.

Según Mónica Guamán (2017), la ropa casual es un tipo de indumentaria que se describe como versátil o flexible y puede ser utilizada con frecuencia debido a la funcionalidad de las prendas que pueden ser realizadas ya sea con tejidos de punto o tejidos planos. A diferencia de otros universos del vestuario, la ropa casual se la puede usar en distintas ocasiones, cosa que, por ejemplo, la ropa de deporte especializada se utiliza únicamente para hacer deporte. La ropa casual es casi indispensable, ya que no importa el contexto político, social, cultural o económico en el que una persona se encuentre porque la ropa casual se define como la ropa que se utiliza en el día a día, ya sea en el trabajo, estudio, los fines de semana, para ir de compras, etc. Actualmente, la ropa casual consta de prendas simples y sencillas, por lo cual existe una baja demanda de lo casual con detalles hechos a mano que le den un valor agregado. Aparte de funcional, la ropa casual también puede ser estética.

Figura 2. *Reflection of white nike airforce shoes* (Sumila, 2020).

Para Jenny Bonilla (2016), la ropa casual es un universo de vestuario el cual "se caracteriza por adaptarse a cualquier tipo de situación climática y también por ser interactivo. Es uno de los universos más apetecidos por las mujeres con capacidad de consumo" (p.9). Este tipo de ropa toma fuerza en los años 60, consta de prendas fáciles de combinar entre sí y apropiadas para distintas actividades y ocasiones.

Para Cooper (2018) "lo casual restringido a la moda se comprende como un estilo de indumentaria en un entorno informal, de uso imprevisto" (p. 50). Las prendas que mayormente se ubican dentro de este universo de vestuario son camisetas básicas de algodón, casacas, medias, chaquetas, blusas, busos, faldas, vestidos y la más común puede ser el pantalón jean. Cooper manifiesta que "las personas mayores de 25 años por lo general trabajan profesionalmente y en oficinas, lo cual convierte su vestuario en un poco limitante a lo que es moda casual" (p.189).

Bonilla clasifica a lo "casual" en el diseño de indumentaria de acuerdo a cada temporada del año. Por ejemplo, en primavera describe a las prendas como claras, lisas, finas y mates con estampados pequeños, finas líneas y tonos cálidos, oscuros y parduzcos. Considera que, en verano, las telas son mucho más delgadas y sin brillo, muchas veces se presentan estampados no muy llamativos como cuadros, flores o líneas pequeñas y finas de colores pálidos y cálidos.

En otoño expone que las bases textiles suelen tener una composición y estructura burdas, opulentas, barrocas, rústicas y anudadas con estampados frecuentemente de flores grandes en tonalidades cálidas y por último el invierno, donde Bonilla manifiesta que los tejidos se caracterizan por tener gramajes altos con estampados de flores y dibujos muy pequeños, pero figuras geométricas grandes de colores calientes, oscuros o apagados.

Cabrera (2019) considera a la ropa casual como prendas de vestir que no se atan a criterios de elegancia ni seriedad. Debido al amplio campo de la ropa casual, se han visto prendas elaboradas con fibras artificiales, naturales, sintéticas que crean bases textiles flexibles, livianas, fluidas, pesadas, dando como resultado siluetas que sean lo más confortables posibles. Según Bonilla, los colores que se utilizan mayormente son los crudos y grises ya que se complementan con otras tonalidades.

Para lograr propuestas de ropa casual se debe tomar en cuenta las bases textiles con las que se desarrolla cada prenda y para ello, es necesario que estos tejidos cuenten con estética, funcionalidad y un correcto uso de distintas tecnologías e insumos. La función estética del vestir tiene como fin el verse y sentirse bien con lo que se está portando, en el margen de las corrientes o nociones de lo bello en la época y contexto donde esté inserto. La funcionalidad, por su lado, "hace referencia a la adecuación correcta, tanto interna como externa, tomando en cuenta a la estética de un producto; en este caso la ropa que le sirve al hombre dando una función y desempeño al momento de usar" (Cabrera, 2019, p.26).

Cabrera considera que hay diversos tipos de tejidos con los que se pueden elaborar estas prendas y cada uno dependerá de la necesidad que el usuario busque satisfacer. Sin embargo, mientras más características o tecnologías que una base textil pueda tener, mejor; ya que cuando uno viste ropa casual es para situaciones imprevistas y mientras más de estas propiedades tienen las prendas será mejor para estar preparado para cualquier casualidad que se presente.

Según Jácome (2012), el casual wear "tiene sus inicios en los años 60 donde se empieza a tener un mayor gusto por las prendas un poco más relajadas." (citado por Ochoa & Rodríguez, 2020, p.83). También añade que la cultura "casual" inició en las gradas de los campos de fútbol británicos y su estética es un tanto deportiva, ya que se trata de prendas cómodas diarias y de fácil mantenimiento dirigida principalmente para satisfacer las necesidades básicas del cliente a un bajo costo. La producción de este universo de vestuario es masificada, de tal manera que se realiza mayormente en materiales de fácil manejo como índigo, pana, gabardina, viscosa, spandex, etc.

En un inicio, Jácome acota que la moda casual era anónima, no había íconos o referentes quienes dicten las tendencias. Sin embargo, esto tomó un giro cuando los diseñadores más reconocidos como Dolce & Gabbana o Armani explotaron este nicho de mercado nuevo y global, para crear ropa masiva de fácil acceso para la compra. Por ello, esta categoría es relevante en el campo de la moda, ya que mueve grandes cantidades de capital y personas que quieren estar siempre al tanto de las tendencias, colores, texturas para ofrecer a todos alternativas innovadoras y distintos estilos para cada temporada.

Las prendas de vestir se llevan dependiendo de varios factores como son la ocasión de uso, el clima, las preferencias del usuario, etc. Jácome divide a lo casual en dos principales categorías: Primero, el casual jean wear, el cual, como su nombre lo indica, está representada principalmente por el uso de denim, especialmente en pantalones. Es un estilo que se ve muy frecuente en jóvenes y lo utilizan para una infinidad de ocasiones debido a la versatilidad que esta prenda ha ido desarrollando según la sociedad actual. Muchas veces la combinan con chaquetas, blusas, camisetas y accesorios que complementan un estilo informal. En esta categoría se pueden presentar varios cortes y elementos que concluyan en una prenda novedosa.

En segundo lugar, Jácome menciona el casual sport wear y lo califica como ropa que se utiliza principalmente para realizar actividades recreativas o prácticas como ir al cine, pasear con la familia, ir al supermercado, etc. Son prendas inspiradas en los deportes y casi siempre son informales, sin embargo, pueden llegar a complementar un outfit formal si se usan textiles más finos, pedrería o accesorios. Entre las prendas más utilizadas dentro de esta categoría están los pantalones con tirilla, faldas de algodón, camisas polo, chaquetas con vivos, cinturones trenzados, zapatos deportivos, etc.

1.1.2.- Las tendencias de moda

Las tendencias son inclinaciones asumidas por varias persones, no son homogéneas, ya que siempre varían según el contexto en el que se encuentre el consumidor, ya sea su edad, localización, nivel sociocultural, etc. Existen varios servicios, productos y marcas que siempre tienen algo de similitud entre sí, ya que se dirigen hacia un usuario con las mismas características y hay una forma de llamar la atención del mismo la cual consiste en diferenciarse de los demás de alguna forma. Mediante los análisis de tendencias o también llamados mejor conocidos como trend-books, se puede asegurar encontrar siempre productos y servicios adecuados, en el tiempo y lugar convenientes.

Figura 3. *Back in time* (McChaffie, 2018).

Vilar (2015), considera que las tendencias son un signo social y de consumo. Las tendencias muchas veces pueden ser consideradas como un símbolo de estatus o de pertenencia a cierto grupo social, lo cual lleva al consumismo, ya que las tendencias de moda tienen una gran influencia en el pensamiento de una gran mayoría de personas.

Por otro lado, López (et al., 2018), definen al término "tendencia" como una novedad que "comienza a ser adoptada por un grupo de consumidores, y además es capaz de generar al resto la sensación de que esa innovación tiene que ser adoptada e imitada por el resto" (p.33). Esta definición va de la mano con la anterior, ya que debido a esa sensación que genera a las personas es que las tendencias de moda pueden llegar hasta el consumismo.

Por otro lado, Ángel López.et al. (2018), definen al término "tendencia" como una novedad que "comienza a ser adoptada por un grupo de consumidores, y además es capaz de generar al resto la sensación de que esa innovación tiene que ser adoptada e imitada por el resto (p.33)." Esta definición va de la mano con la anterior ya que debido a esa sensación que genera a las personas es que las tendencias de moda pueden llegar hasta el consumismo.

Muchas veces, coolhunters además de lo mencionado anteriormente, también establecen eficaces estrategias innovadoras de marketing y comunicación para aumentar beneficios, impulsar ventas, mejorar el rendimiento de los productos, reducir tiempo y costes de forma creativa, búsqueda de proveedores o fabricantes, etc. Algo fundamental dentro de cualquier proyecto es la consultoría de tendencias y cuando se habla de ellas, existen varias opciones donde se puede encontrar información muy relevante acerca de las mismas, entre las plataformas más reconocidas están Google Trends y WGSN.

En la actualidad, existen distintos difusores de tendencia, en su mayoría se trata de diseñadores, modelos, influencers o básicamente, cualquier persona famosa que sea idolatrada por un grupo de personas y marca tendencias de moda mostrándose públicamente ya que son referentes para la sociedad. Los influencers pueden ser firmas reconocidas o personas dentro de cualquier ámbito, se puede tratar de diseñadores, músicos, artistas, estilistas, fotógrafos, cantantes, modelos, deportistas, actores, cocineros, etc.

Actualmente existen consultores de tendencias o también llamados coolhunters, y son quienes se encargan básicamente de proporcionar las tendencias clave del mañana en materiales, colores y acabados, adelantándose a los hábitos de consumo del público objetivo, mediante la investigación de información exclusiva, sobre los consumidores y los influencers. Primero localizan, estudian e interpretan dichos grupos para después proporcionar información muy clara y puntual de las próximas tendencias, adelantándose al afán, gustos, preferencias y necesidades del sector.

Doria (2011), considera a la moda como una manera especial de ornamentar y denotar al cuerpo. La observa como una incidencia en la identidad tanto individual como colectiva, una forma de representación de nuestro estilo, espíritu e identidad, respaldado por tendencias actuales dentro del mercado, las cuales están directamente asociados a la vestimenta que decidimos llevar en nuestro día a día siguiendo el entorno, la cultura, y la sociedad perteneciente. Además, afirma que;

> El estilo es un modo de expresión básico y distintivo, es el modo como están hechos los objetos a diferencia de cómo son los objetos en sí mismos, en líneas generales todos los estilos están integrados a la moda, es así, y si hablamos de moda hablamos de una representación de la tendencia, algo fugaz, efímero (p. 102).

A pesar de toda la situación acerca de la Covid-19 que ha surgido en el 2020, aún hay tendencias de moda que han marcado la moda este año y así como algunas han estado influenciadas por el mismo virus, también hay algunas que no lo han estado necesariamente. Según María Campana (2020), existen tendencias de moda actuales que se cree que perdurarán hasta el año 2021 y dentro del mundo textil hay varias que podrían ser tomadas en cuenta, entre ellas están los prints y texturas que llaman la atención por el mensaje que muchas veces logran transmitir; dan una sensación ligera y suave por el efecto liviano de las texturas combinados con espacios multicolores de forma que se obtenga una composición visual sumamente llamativa y colorida.

También, encontró que la biotecnología es una rama que toma un muy importante papel en el año 2020, ya que ha estado empujando los límites hacia productos que expresan nuestros cuerpos y necesidades a través de tecnologías de forma visual, dando como resultado nuevos colores, formas y texturas.

Otra tendencia que considera una buena alternativa contra la contaminación ambiental y también está y estará el siguiente año muy de moda, es la utilización de biomateriales, tales como el estiércol, cáñamo, verduras, hongos y plantas, los cuales pueden llegar a convertirse en prendas biodegradables.

Para Campana (2020), es importante estar siempre actualizado, afirma que es difícil minimizar las tendencias de moda en 365 días, ya que, al estar activas, pueden llegar a transformarse en poco tiempo. Aparte de mantenerse actualizado, al escoger las que se usarán es relevante tener una meta fija que se persigue y lo que haga falta para alcanzarla. Asegura que, en la actualidad, dentro de distintas fábricas, el cambio se da de forma rápida. Por ejemplo, en la industria textil, existen grandes firmas que han dejado atrás las colecciones de moda en cuatro temporadas. El contenido de las marcas tiene que adaptarse a nuevos cambios, de forma que la oferta sea ajustable a las expectativas de los clientes. Una corriente que ha causado revuelo estos tiempos es la moda líquida, la cual se entiende como una moda fluida, que se adapta para seguir evolucionando y progresando.

Según Iglesias (2015), la acogida por parte de una persona de nuevas tendencias de moda puede llegar a influenciar su autoimagen, ya que se reconocen a nivel mundial, consiguiendo espontáneamente la creación de agrupaciones con semejanzas estéticas. Existen las macro y micro tendencias, las primeras mencionadas son aquellas que tienen un gran impacto a nivel mundial y las micro son mucho más precisas ya que se desarrollan dentro de un sector de mercado.

También afirma que las colecciones de prêt-à-porter muestran más las tendencias, ya que por lo general se presentan distintas colecciones dos veces por año en las Semanas de la Moda y casi siempre se planifican con meses de anticipación para que tengan éxito y cada una tenga un storytelling sin perder su esencia. Empresas como Inditex, producen ropa en tendencia en un corto tiempo.

Además, asegura que el negocio de la moda no se sostiene únicamente en el diseño, sino en muchos otros campos donde aparece el pronóstico de tendencias. Por ejemplo, el masstige; una tendencia que resulta de los productos que son masivos, pero a la vez tienen prestigio. Es un fenómeno muy frecuente en la actualidad y se puede ver en marcas masivas que imitan ciertas características de productos de lujo con la diferencia en el precio, el cual es mucho menor.

Iglesias (2015) también considera que la moda rápida se caracteriza por ser continua, es decir, todo el tiempo se está diseñando, confeccionando y vendiendo a un bajo costo con una calidad regular, demanda volátil, un corto ciclo de vida, y todo esto para ajustar los productos a las distintas tendencias definidas por los consumidores.

Para Erner (2005), las firmas de los más reconocidos diseñadores sacan partido a los objetos más diversos y lo único que los mantiene en pie es la moda y las tendencias que pueden convertir a cualquier objeto en algo indispensable y después en algo obsoleto (citado por Iglesias, 2015). A partir de las tendencias nacen las contra tendencias, que están en desacuerdo con las tendencias que van surgiendo, sin embargo, muchas veces las contra tendencias se convierten en tendencia. Iglesias (2015) afirma que:

> Las marcas de moda nacen en un sector cambiante, lanzando colecciones de ropa a merced de las tendencias y de los gustos del momento. Sin embargo, han de saber construirse como marcas con unos valores duraderos, que les van a permitir invertir en categorías de producto que no sean afines a dichas tendencias. Estas categorías de producto que no requieren una necesidad semestral de innovación, como una colección de alta costura, rentabilizan la inversión inicial. Viendo los datos de facturación de las firmas de moda y el tanto por ciento de facturación que sale de las licencias, casi podríamos afirmar que las colecciones de alta costura son más una campaña de comunicación de la marca, que un producto de venta. El producto que es origen de la marca se acaba convirtiendo en un evento para la misma (p.67).

A través de la historia de la moda, se pueden estudiar las tendencias que han existido desde siempre y van cambiando con el pasar de los años. Desde el siglo XX, las necesidades sociales han influenciado las tendencias en la vestimenta, la cual, poco a poco ha se ha ido adaptando a distintos factores dentro de la sociedad.

Para Iglesias (2015), actualmente, un producto se fabrica como mínimo semestralmente y se adecúa a las necesidades de acuerdo a cada temporada. Cuando se trata de indumentaria, pasada la tendencia, las prendas caducan y terminan vendiéndose en outlets a precios mucho más bajos. Roberts (2004), afirma que existen cuatro tipos de marcas; en primer lugar, están las Products que tienen un bajo nivel de respeto y amor, en segundo lugar, están las Fads, marcas que generalmente dejan de ser relevantes para el consumidor cuando se acaba la novedad, en tercer lugar, están las Brands, que poseen respeto, pero no amor, y en cuarto lugar están las Lovemarks que logran causar amor y respeto por parte de los consumidores, un ejemplo sería Zara o H&M (citado por Iglesias, 2015).

Ahora bien, para Martínez (2006), la moda es cíclica, es decir;

> Sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia cambio. Por lo tanto, está en constante reinvención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. Es curioso comprobar que aun cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por lo tanto, ¿podría ser la marca la que fuera utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?" (citado por Iglesias, 2015, p.39.).

Además, el autor afirma que la moda es efímera, en otros términos, está sujeta a cambios y desafía al pasado, o sea, "desafía lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no sólo implica una renovación constante, sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido" (p.39). También considera a la moda como reactiva, esto es, moda que funciona por reacciones a la moda anterior.

De igual forma, para Martínez la moda es paradójica, es decir;

> Pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella (p. 23-25).

De igual modo, la considera exhibicionista y global, exhibicionista porque se expone al público; en otras palabras, está concebida para ser vista y global porque

> No presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o la tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender a localismos (p. 23-25).

Así como se habla de tendencias en varios contextos, vale la pena recalcar un rasgo que permite evidenciar estas claramente: el color. Según Eiseman (2020), directora ejecutiva del Pantone Color Institute, el color elegido del año 2020 es el azul clásico con código 19-4052, el cual es un tono que transmite calma, confianza y conexión, un color que perdura y demuestra el anhelo de una base fidedigna y sólida donde se construya a medida que se atraviesa el inicio de los nuevos tiempos.

La propuesta del azul clásico que han sacado expresa constancia, seguridad, paz y tranquilidad; características necesarias para la época que se ha vivido en el año 2020, donde se requiere confianza y fe en el máximo nivel, se trata de un tono azul sólido en el que se puede confiar siempre y "proporciona una base de anclaje que evoca el vasto e infinito cielo nocturno" (p.1). Este color además ayuda a incrementar criterios y extender tanto los pensamientos como flujos de comunicación, extender los pensamientos, incrementar criterios y abrir el flujo de comunicación.

El Pantone Color Institute considera este tono como un azul atemporal, duradero y elegante en su simplicidad que imita el cielo al atardecer y está impreso en la psiquis de las personas como un color relajante que ayuda a la concentración y fomenta la fortaleza y resistencia. Además, asegura que millones de diseñadores o productores en todo el mundo han sabido confiar en los servicios del Instituto de modo que puedan delimitar, impartir y controlar el color, iniciando así desde la idea inicial hasta la concreción de prototipos finales. Los patrones Pantone incorporan herramientas de flujo de trabajo y especificación de color tanto digital como físico. El Pantone Color Institute aporta con ideas a nivel del diseño textil, gráfico, de interiores, belleza, etc., donde el azul clásico puede ser utilizado y dentro de la industria textil, se lo considera como un color que logra adquirir diferentes aspectos si se lo aplica en distintos materiales, como tejidos frágiles o texturas metalizadas, brillantes, etc.

Para el año 2021, el Pantone Color Institute ha predicho que los colores 17-5104 Ultimate Gray y el 13-0647 Illuminating estarán en tendencia, ya que en estos tiempos difíciles se cree que la unión de estos dos tonos independientes transmitirá fortaleza, felicidad, esperanza y positividad. Su combinación es ambiciosa, sin embargo, refuerza el espíritu y destaca la necesidad de ser reconocidos y escuchados. Además, dará la sensación de que todo va a ir mejor en esta época donde la gente busca la manera de reforzarse con energía y claridad para, de alguna forma, superar la situación de incertidumbre que se está viviendo actualmente. Pantone 13-0647 Illuminating es un amarillo brillante y alegre que genera vivacidad y efervescencia y, por otro lado, el Pantone 17-5104 Ultimate Gray evoca sensaciones de solidez, fiabilidad, estabilidad y compostura. Otros colores que serán tendencia en el año 2021 son el Amberglow, Samba, Sandstone, entre otros.

1.1.3.- Los “jóvenes” como segmento de mercado para la moda

Según la UNESCO (2005) son “jóvenes”, las personas que tienen entre 15 y 24 años. Este segmento está considerado como una gran oportunidad de mercado dentro de la industria de la moda, debido a las nuevas tecnologías que son mayormente utilizadas por los jóvenes ya que mediante plataformas digitales se enteran de novedades dentro del mundo de la moda.

Figura 4. *THE clown* (Rostami, 2020).

Los jóvenes son un grupo muy amplio, por lo cual, existen diferencias sociales, económicas, culturales, de edad y género que están de por medio e indican la participación de la juventud dentro de la sociedad en múltiples formas. Es por ello que, de acuerdo a todos los contextos en los que un joven se encuentre, influyen directamente en las tendencias que se ven en su vestimenta cada día. Dependiendo del contexto en el que un joven se encuentre, es que podría ser considerado como viable la moda. El 18 % de la población mundial está conformada por jóvenes y gran parte de ellos no cuenta con recursos suficientes para permitirse consumir moda.

La UNESCO considera que los jóvenes componen un importante grupo capaz de razonar y portarse con la suficiente madurez. La juventud tiene el derecho justo de ser tomados en cuenta y de expresarse, muchas veces a través de la indumentaria que visten. A lo largo de la historia de la moda, han sido los jóvenes quienes han impuesto ciertos movimientos y modas; muchas veces, como una forma de rebelión ante lo establecido, componiendo grupos que desarrollan una fuerte imagen visual y que han sido influenciados por el cine, la música y la literatura; aunque en la actualidad, la influencia viene dada mayormente por el impacto de la tecnología.

Saviolo & Testa (2014) trabajan una segmentación vinculada a la percepción de importancia del factor moda en la prenda. Iglesias (2015) señala la división de esta segmentación mencionada por Saviolo & Testa en los siguientes grupos:

> Los consumidores afluentes –que tienen recursos económicos y buscan mostrar estatus y exhibirse– y, por último, las víctimas de la moda. Estos últimos son consumidores jóvenes volcados a la moda, que adquieren productos para confirmar su pertenencia a una tribu más que a una clase social. Son infieles a las marcas y transversales respecto al nivel de renta, aunque están dispuestos a gastar (p. 69).

En la actualidad, la mayoría de los jóvenes estudian una carrera universitaria y en algunos casos trabajan para a la vez, pagar sus estudios universitarios; por lo tanto, cuentan con capital para adquirir prendas de moda. Las marcas se encuentran firmemente enlazadas con la manera en la que son valorados los productos que se venden. Rifkin (1997) considera que una manera para generar valor al producto a través del trabajo es con la personalización de los mismos (citado por Iglesias, 2015). Y eso es lo que los jóvenes hacen actualmente con lo que visten; por ejemplo, recientemente el tie dye marcó tendencia en el Ecuador y los jóvenes personalizaban sus prendas de vestir que ya estaban un poco viejas o descoloridas transformándolas en una prenda a su gusto y en tendencia.

Cepeda (2013), afirma que "[…] los valores más sagrados son los valores que se crean socialmente, donde la marca, debido a su influencia social se percibe como la generadora de valor para los consumidores, pues su posicionamiento y proceso de gestión hace que el valor no esté dado por el trabajo, sino por el imaginario que rodea a ésta y que es percibido de forma positiva o negativa por los consumidores" (citado por Iglesias, 2015, p.108.). Esto es un fenómeno que sucede en Ecuador, donde ya casi no se consume moda por necesidad, sino que asumen el producto como un medio para socializar por la marca que lo representa. Para Donald (1995), las marcas incentivan la formación de identidad mediante la distinción que manifiestan los jóvenes en su vestimenta (citado en Iglesias, 2015).

1.1.4.- Diseño e identidad cultural

Según la Real Academia Española, el término "identidad" se define como un "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás" (párr.2); y la palabra "cultura" como un "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.," (párr.3). Toda persona se forma dentro de una cultura, sin embargo, al ser individuos sociales, el entorno puede modificarse. Según Papastergiadis (2004), en los últimos tiempos, la mayor parte de la población mundial ha entendido su sentido de pertenencia en relación a su nación para de alguna manera, lograr definirnos como personas.

Figura 5. *Fabric Store in Peru* (Livesey, 2018).

Anderson (1983) define a la nación como una comunidad política imaginada porque los miembros incluso de las naciones más pequeñas nunca conocerán a la mayoría de sus compatriotas, no se encontrarán ni escucharán incluso hablar de ellos, pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión.

Según la UNESCO (2005), la identidad es el proceso por el cual una persona se forma en la cultura o culturas a las que pertenece, cómo se identifica en o hacia las mismas optando por elementos específicos dotándolos de sentido y emotividad. Desde esta perspectiva, la UNESCO afirma que no existe una sola identidad, sino varias que componen la experiencia de cada individuo y están construidas de forma subjetiva a nivel individual e intersubjetivamente a nivel grupal.

Estas identidades son las que finalmente, otorgarán sentido y guiarán las acciones que cada grupo o individuo realiza a lo largo de su existencia. Desde otra perspectiva, Inciarte (2008) enfocándose en la filosofía de Aristóteles, define a la identidad como una esencia o una especie de unidad de ser. En la actualidad, debido a la globalización, la migración y las nuevas tecnologías e influencias que la misma trae consigo, se ha generado una desterritorialización de la cultura y además de eso; algunos rasgos identitarios de distintas culturas se han estado perdiendo.

La identidad tiene varias significaciones según su contexto. Existe la identidad personal; la cual es poseída por cada persona al otorgarle un nombre y apellido, identidad nacional; que se refiere al sentimiento de pertenencia a cierta nacionalidad, identidad de género; la cual hace referencia a los sentimientos o pensamientos que permiten a una persona identificarse con un género en particular, identidad etaria; que hace referencia a la manera en la que actúa cierto grupo de personas que pertenecen al mismo rango de edad, identidad relacional; es la imagen que cada humano establece de sí mismo en relación con quienes están a su alrededor, identidad religiosa; que se caracteriza por reafirmar valores y un sentido de pertenencia a símbolos y creencias sagradas, identidad intelectual; que reúne a los intereses intelectuales de un mismo grupo de personas (Raffino, 2020).

La identidad colectiva, que va relacionada con la cultural, es la forma de pensar compartida de un grupo de individuos y, por lo tanto, la identidad cultural alude a todas las creencias, costumbres, comportamientos, tradiciones, valores, modos de vida, festividades, que los habitantes que pertenecen a cierta comunidad en específico tienen en común y los permite ser identificados y diferenciados de los demás. La identidad está representada a través de distintos elementos culturales escogidos por los mismos sujetos. Es por ello, que la identidad cultural es una compleja construcción basada en la pertenencia a un grupo desde dentro y fuera del mismo.

Ahora bien, Wong (1995), en su libro "Fundamentos del Diseño", indica que el diseño no solo hace referencia a la estética de un producto, ciertamente, el embellecimiento de la apariencia exterior de los objetos es únicamente una parte del diseño, el cual, es mucho más que eso; es una expresión visual de la esencia de algo y además de estético, debe ser funcional. Para hacerlo fiel y eficazmente, Wong señala que el diseñador debe buscar formas para que los productos estén bien relacionados para el ambiente y el público al que se dirigen. Muchas veces, la identidad cultural se ve reflejada en el campo del diseño. En la actualidad, cuando se diseña con identidad se tiene que representar la misma con signos y valores culturales que se reflejen en la propuesta (citado por Rondinone, 2016).

En varias ocasiones el diseño y la identidad cultural han ido de la mano. Por ejemplo, en Ecuador existen distintos grupos sociales, comunidades indígenas, tribus, sectores, etc., que se identifican a través del diseño que llevan en su vestimenta. El diseño, según Jorge Frascara (1988), es un proceso que consiste en planificar, proyectar, administrar, escoger y ordenar una serie de factores con el fin de realizar objetos creados por esa actividad. A través de todo este proceso se puede lograr finalmente un diseño que contenga identidad y que lo demuestre muchas veces tanto en el prototipo final, como en el proceso de elaboración del mismo, es decir, en las técnicas tradicionales, ancestrales con las que se concrete el mismo.

Desde una perspectiva un poco más actualizada, está la Dra. Ma. Eugenia Sánchez Ramos (2012), quien concibe el diseño como una mezcla de tecnología, proceso, utilidad, accesibilidad aparte de toda la estética y el ornamento que un objeto práctico puede tener. Actualmente, la globalización y las nuevas tecnologías e influencias que la misma trae consigo, han conseguido que la identidad cultural se vea gravemente afectada en algunos casos, pero se cree que, a través del diseño de indumentaria, esta identidad puede ser recuperada y revalorizada haciendo un buen uso de ellas y tomando rasgos y valores positivos como detalles, formas y colores de cierta cultura a la cual se da referencia. Esto, a modo de resignificación de la cultura en la contemporaneidad.

Según Beck (1998, citado por Coronado, 2001), la globalización es el conjunto de "procesos en virtud de los cuales los estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios" (p.1).

Dentro del contexto ecuatoriano, se podría decir que existen varias identidades culturales, ya que Ecuador es un país multiétnico donde existen diversas comunidades con distintas características que las identifican de las demás. Por lo tanto, en Ecuador, un sinnúmero de marcas ha sabido aprovechar el estudio de estas culturas para la creación o recreación de diseños que representen identidad siempre manteniendo el respeto y valor.

La identidad cultural además de verse expuesta en los valores, festividades, creencias, modos de vida, también se ve manifiesta en la indumentaria de cada cultura, es decir, en los detalles, formas y colores de cada prenda que conforma la vestimenta tradicional; la cual según Tenesaca (2016), refiere a la vestimenta cotidiana de los antepasados de un lugar en específico. Guiracocha (2016), por su lado, considera que la vestimenta tradicional se relaciona directamente con la identidad de una cultura. En este sentido, se considera que se debe tomar en cuenta la identidad cultural para proponer el diseño en la actualidad de forma que nos defina como sociedad y así, no perder la identidad que es tan representativa.

Dentro del contexto latinoamericano, se considera importante señalar a la conquista española que muchas veces es utilizada como un pretexto o excusa para olvidar los orígenes, cuando más bien, se debería explotar la memoria histórica y rescatar el aporte de ambas culturas creando, diseñando y produciendo artículos que den cuenta de los procesos históricos y transformaciones que como cultura hemos experimentado.

No necesariamente se tendrían que utilizar los diseños extraídos de elementos culturales directamente y plasmarlos en un objeto textil, pero sí se podría buscar en ellos fuentes de inspiración, rescatando las paletas cromáticas, los trazos y patrones, íconos, texturas, figuras, gráficos, la esencia cultural en sí, fusionándolas con las tendencias actuales, sin olvidar la aplicación de las reglas y teorías que rigen el diseño, es decir, un buen uso metodológico de ciertos elementos identitarios puede lograr de alguna forma rescatar la identidad e incentivar a las nuevas generaciones a consumir productos con estas características culturales.

Actualmente, existe un sinnúmero de páginas web, artículos, textos, noticias, campañas y presentaciones que hablan sobre el diseño responsable pero mayormente se enfocan en los problemas medioambientales, dejando de lado la gran responsabilidad que cargan los diseñadores al ser creadores de cultura. Hoy en día, que un diseñador tenga un estilo étnico o folclórico y refleje culturas indígenas en sus creaciones no está mal, ya que eso despierta mucho interés en la mayoría de consumidores, pero lo que está mal y no es nada ético es el no respetar las tradiciones de otras culturas cuando se toman elementos prestados de ellas, cayendo así en la conocida "apropiación cultural".

Se debe tomar en cuenta que la identidad surge en el pasado, pero enfocándose también en su futuro, ya que cuando se tiene claridad y conocimiento acerca del pasado, siempre será más fácil encontrar un buen rumbo que guíe cualquier diseño a la originalidad y que se identifique distinguiéndose del resto. En conclusión, se debe diseñar con responsabilidad cultural, con orgullo del legado de cada uno.

1.1.4.1.- Reinterpretación de elementos identitarios en el diseño de moda

Cuando se habla de reinterpretación de elementos identitarios, se hace referencia a tomar ciertos rasgos que identifiquen a algo o alguien, modificándolo para la creación de algo nuevo sin perder las principales características del inicio. Dentro del diseño de moda se suelen tomar los colores, la morfología, ya sea de un traje tradicional en sí o de cualquier costumbre que identifique a una cultura, para luego reinterpretarlos y fusionarlos con tendencias globales o más elementos, siempre y cuando los diseños que se obtengan de esta reinterpretación logren adaptarse al contexto de la sociedad actual y su entorno.

Figura 6. *Fabrics* (Abid, 2018).

Actualmente, dentro del contexto ecuatoriano, se ha disminuido el uso de la vestimenta tradicional de ciertas comunidades indígenas, afectando así la identidad cultural. A través del paso de los años, han ido apareciendo transformaciones en algunas prendas debido a varios factores, por lo cual, una reinterpretación consiste en retomar estas transformaciones explorando y experimentando con nuevos materiales y formas con el fin de obtener diseños textiles sin perder la identidad cultural. Se pueden generar así nuevas tramas y motivos aplicados a diferentes bases textiles mediante técnicas y tecnologías que como resultado generan innovación. En el campo del diseño de moda, una forma de reinterpretar ciertos elementos identitarios de una cultura puede ser recolectando características directas o físicas de la cultura y reinterpretarlas usando técnicas actuales.

Se recomienda siempre aplicar principios de diseño para así crear nuevas formas y así no caer en la apropiación cultural, un término que para Vézina (2019), se refiere al uso de una expresión cultural tradicional y su reutilización en otro contexto sin la autorización necesaria, sin hacer ningún tipo de mención acerca de su origen o sin ningún tipo de compensación, lo cual causa un daño al poseedor o poseedores de la expresión cultural tradicional. Afirma también que varios investigadores han notado que el copiado rápidamente asegura más clientes, quienes están acostumbrados a consumir productos siempre cambiantes.

Desde tiempos inmemorables hasta la actualidad se han identificado muchos diseñadores quienes han adoptado una visión multicultural a sus diseños para obtener un estilo innovador y reciente, una muestra de esta situación son las influencias extranjeras en la moda de Europa. Lamentablemente, Vézina, asegura que con frecuencia se escuchan casos de diseñadores quienes han hecho un mal uso de expresiones culturales tradicionales, es decir, las han usado fuera de contexto sin tomar en consideración su significado cultural o tergiversándolo, lo cual causa una gran molestia a los poseedores de estas expresiones. Incluso cuando la apropiación cultural es ejecutada sin intención alguna, es decir, involuntariamente, puede llevar a graves consecuencias culturales, económicas y sociales. Un ejemplo que Vézina menciona es el de la empresa americana de ropa deportiva Nike, que en el año 2013 imprimió patrones de un tradicional tatuaje masculino de la comunidad Samoa sin estar informados del significado y valor cultural del mismo; hecho que, mediante una serie de protestas públicas, hizo que la marca Nike retirara los calcetines en los que había impreso el tatuaje y emita una disculpa pública y oficial.

Otro caso que menciona, es de la misma empresa Nike, que en el año 2019 anunció el lanzamiento de una especial edición de zapatos deportivos denominados "Air Force 1 Puerto Rico", y decorados con motivos Mola originarios de la cultura Guna de Panamá y erróneamente atribuidos por Nike a la cultura puertorriqueña en general. Este lanzamiento se topó con el rechazo del pueblo Guna y una vez más la marca americana Nike tuvo que rectificar y cancelar el lanzamiento de la colección de sus zapatos deportivos. La realidad es que la mayoría de prendas que forman parte de una vestimenta tradicional de una cultura, no es solo funcional o decorativa, sino más bien, va mucho más allá de eso, es decir, implica dimensiones de significación y es considerada un elemento identitario muchas veces sagrado por las comunidades indígenas que la utilizan, razón suficiente por la cual, imitar diseños sin tomar en cuenta su contexto cultural puede dañar la identidad de toda una comunidad.

Por otro lado, la apropiación cultural se relaciona con la colonización y extiende las divisiones que existen continuando con prácticas antiguas de tiranía, despotismo y explotación. También, para varias comunidades y pueblos indígenas locales, el diseño y la confección de prendas con valor tradicional es un sustento, es decir, una fuente de financiamiento la cual cae al ser suplantados los productos auténticos y originales por los copiados. Un ejemplo que Vézina menciona es el de la marca de ropa británica KTZ, que copió un diseño tradicional de una parka Inuit en una chaqueta masculina con un elevado precio que superaba los 700 dólares estadounidenses. Debido a los reclamos que surgieron, KTZ se vio obligada a quitar la chaqueta de la venta y se disculpó oficial y públicamente por el agravio no intencionado cometido, sin embargo, no brindó ningún tipo de compensación a la comunidad Inuit por el hecho ocurrido.

El asunto de la apropiación cultural da lugar a debate, ya que no todas las maneras de préstamo cultural son indeseables y dentro de las sociedades multiculturales, es relevante siempre apoyar la libertad de expresión y defender los intercambios e interacciones culturales inocuas.

Para concluir con lo anteriormente mencionado, el uso de expresiones culturales tradicionales no debe ser eliminado en su totalidad, ya que esto hace que la moda se desarrolle y se vaya transformando para bien, siempre y cuando se respeten ambas culturas, se enriquezcan mutuamente y aporten beneficios genuinos a la sociedad. Hasta el día de hoy, hay mucho que hacer para concientizar a los diseñadores y creadores de moda y sobre el mal que un caso de apropiación cultural puede llegar a ocasionar. Ha habido varios casos donde se ha visto apropiación cultural y muchas veces pasa sin querer.

1.2.- Cañar

Según información de la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cañar GADIC, este es el más grande de su provincia, está ubicado al sur del Ecuador, fue fundada en el año 1824, alcanza una altura de 3160 metros sobre el nivel del mar, una temperatura media de aproximadamente 11,8 grados centígrados y una extensión de 1752,20 kilómetros cuadrados.

Figura 7. *Incan Ruins* (Canfield, 2021).

1.2.1.- Aproximaciones a la cultura Cañari

Aguaiza (2013) explica que el origen del pueblo Cañari data del año 500 d. C. El cantón Cañar forma parte de los siete cantones de la provincia del mismo nombre. Se ubica al sur del Ecuador, al noroeste de la Provincia de Cañar. Al norte se encuentra la provincia de Chimborazo, al sur la provincia del Azuay, al este Azogues y al Oeste el Guayas. El cantón Cañar es el más extenso de su provincia, cuenta con 58185 habitantes de los cuales 22145 son indígenas. La cultura Cañari es una de las tantas que forman parte de la Sierra ecuatoriana y el cantón se ha nombrado Cañar Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador. Existen varios relatos acerca del origen mitológico del pueblo cañari; entre los más conocidos actualmente están: La leyenda de las guacamayas y El origen de la serpiente.

El autor, manifiesta también que la mayoría del pueblo Cañari conoce la Leyenda de las guacamayas, la cual trata de un diluvio que hubo en la ciudad y eliminó a la mayoría del pueblo a excepción de dos hermanos que se escondieron en Huacayñan, una gran montaña donde encontraron manjares listos y preparados. Esto sucedió tres días seguidos y ellos no sabían quién les dejaba esa comida todos esos días, por lo tanto, decidieron que el mayor se escondería, mientras el otro saldría en busca de los alimentos. Ya en busca de quien dejaba esos manjares, el hermano pudo notar dos guacamayas que tenían cara de mujer, cabello largo y atado. Tres días después el hermano menor logró capturar a la guacamaya menor con la cual posteriormente contrajo matrimonio, tuvieron seis hijos y a partir de ellos nace la nación Cañari; finalmente las guacamayas les regalaron semillas a los hermanos de forma que se inicien con la siembra.

Por otro lado, existe la Leyenda del origen de la serpiente, la cual trata de que hace tiempos inmemorables, una gran culebra se sumergió en una laguna del territorio y luego de originarse el pueblo Cañari, jamás volvió a aparecer. Desde ahí, surge la veneración de los Cañaris hacia las lagunas, convirtiéndose para ellos en lugares sagrados y objeto de culto religioso; en especial, Culebrillas ubicada en el Nudo del Azuay, la laguna de San Fernando en la provincia del Azuay y una más en el Valle de Yunguilla. Estas dos leyendas son las más populares entre el pueblo Cañari y sus descendientes y explican el origen del pueblo Cañari y sus asentamientos; ubicados principalmente en Ingapirca y Quilloac.

Figura 8. *Templo del sol en Ingapirco, Ecuador* (Portillo, 2019).

Además, en el Cañar, existen dos tipos de cerámicas que identifican propiamente a este pueblo, la de Cashaloma y la de Tacalshapa, las dos descubiertas en el Centro Narrío y actualmente exhibidas en el Museo Guantug.

Antes de la llegada hispana ya había varios escritos acerca de la nación cañari. Los cronistas del siglo XVI fueron los primeros en dar el perfil del pueblo; gobernado por los incas y reconocido por su gran labor de agricultura, organizado políticamente en un señorío compuesto por varios cacicales, hablante de un idioma supuestamente propio (emparentado con el puruhá); y ubicado en una de las hoyas geográficas más fértiles y mineras del sur de la Sierra ecuatoriana.

Burgos (2003), manifiesta que según como lo ven los habitantes blanco-mestizos de las provincias de Cañar y Azuay, los Cañaris representan el símbolo de su identidad cultural ancestral. Los señoríos ubicados al norte, especialmente del área donde Atahualpa vivió como adulto (Quito, Caranqui) son vistos por la misma etnia, como enemigos de la historia, como genocidas de la población Cañari. Mientras que, para los propios aborígenes de nacionalidad cañari, si bien son conscientes de su origen no inca, cada día va creciendo la admiración y el respeto por lo que suponen ser también sus antecedentes y vínculos prehispánicos con los incas. Para la sociedad mestiza del norte ecuatoriano, los antiguos cañaris eran vistos como traidores por apoyar a los incas cuzqueños.

Según su enfoque personal, Burgos opina que el origen cañari debe pensarse a través de nuevas interpretaciones, más allá de las respetables teorías conocidas hasta el día de hoy. Está de acuerdo con la teoría de Hirschkind (1995), quien expresa que la etnia cañari se creó a partir del reto militar y para propósitos administrativos (citado por Burgos, 2003).

Burgos describe además los cinco pisos ecológicos que ocupan los Cañaris y estos se dividen en; la zona alta fría húmeda, región de los páramos y cordilleras o nudos nevados estacionalmente, ubicada aproximadamente a 3850 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 7 grados centígrados y una pluviosidad de 750 mm anualmente. En esta zona se guarda agua y, por lo tanto, abunda el pasto y el pastoreo.

Además, está la zona intermedia subhúmeda templada, un área activa de los cultivos de altura, ubicada aproximadamente a 3450 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 10 grados centígrados y una pluviosidad de 500 mm anualmente. En esta zona se cultivan tubérculos como papas, mellocos, ocas, etc.

También, está la zona central seca templada, región andina por excelencia, donde la convivencia del hombre, los cultivos alimenticios y el pastoreo, se combinan en diferentes estaciones, ubicada a aproximadamente 2950 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura de 12 grados centígrados y una pluviosidad de 400 mm anualmente. En esta zona aparece el maíz, fréjol, cebada, arvejas y papas, cuando se dispone de riego. Sin embargo, el agua para la agricultura es escasa de julio a diciembre. Los indígenas venden su ganado cuando más se produce la emigración a la costa. Se ha registrado que solo el 27% del suelo útil es cultivable.

La etnia cañari ha sufrido grandes cambios desde sus orígenes; esto debido a las conquistas a las cuales fueron sometidos en distintas etapas; cuando se mezclaron con los incas y con los españoles en el año 1532. Para Burgos (2003), los planteamientos modernos acerca de la población nativa cañari, giran en torno a desmitificar el pasado de un señorío o jefatura andina, pero que dejó de ser "cañari" antes de la llegada de los españoles, debido a la coincidencia de todos los problemas, como, por ejemplo, los seguidos traslados de la población hacia distintos lugares dentro del Tahuantinsuyo y otras regiones del Ecuador aborigen.

La cultura Cañari de la actualidad ha tratado de mantener casi la mayoría de sus rasgos identitarios antes de las conquistas de los incas y españoles. Recordemos en palabras de Zallo (2011), que la cultura es el "conjunto de elementos e instituciones que conforman la memoria histórica de un país, las producciones artísticas de carácter no industrial" (citado por Guamán, 2016, p.7.).

La cultura Cañari aún conserva parte de su dialecto. El quichua es la lengua que más se habla, sin embargo, poco a poco se ha ido perdiendo y mucho más en los jóvenes, ya que los adultos mayores son quienes hacen uso de la lengua en su totalidad y más en las comunidades de Quilloac y Sisid, ya que ahí es donde hay más instituciones educativas bilingües que buscan rescatar esta lengua. La forma de vida y características de los Cañaris aún se siguen estudiando gracias a los diferentes restos arqueológicos que se pueden encontrar en las tierras altas de las provincias del Azuay y Cañar. González Suárez, un gran historiador, ha concluido que el término "Cañari" se origina de can, ah y ri, lo cual significa hijos de la culebra (citado por Orellana, 2009). Sin embargo, es un tema que sigue en debate, ya que muchos historiadores no están de acuerdo con esta interpretación.

La sociedad cañari estaba determinada de acuerdo con las distintas jerarquías de poder con las cuales contaba cada miembro o grupo de esta cultura. Para Arizala y Merchán (2010), la base que estructuraba la sociedad fue el Ayllu, cada uno tenía sus respectivos caciques y vasallos a partir de los cuales se formaban los cacicazgos, divididos en el Hanasaya que era el de arriba y el Hurinsaya o el de abajo (citado por Guamán, 2016). Guamán señala que, en la cultura Cañari, cada jerarquía menor tenía una superior hasta llegar a la más alta, es decir, la Hanasaya. Las jerarquías menores estaban conformadas por doscientas personas aproximadamente. También manifiesta que los mandos más altos de esta cultura tenían permitido ser polígamos, siempre y cuando la esposa oficial sea quien le daría el heredero principal al pueblo, de tal manera que los cañaris mantenían un orden social bien determinado para cada grupo o individuo que pertenezca a su cultura. En la actualidad, expresa que toda la jerarquía ahora la lleva una persona únicamente, que toma el nombre de curandero o también conocido como "chamán", encargado de preparar y desarrollar todas las ceremonias que se realizan en el pueblo; esta persona se escoge siempre tomando en cuenta al hombre más sabio y veterano, quien imparte conocimientos y saberes acerca de sus ancestros hacia las nuevas generaciones indígenas.

Guamán explica que, en la organización política cañari, ocurre algo similar, ya que la persona con mayor poder político es aquel hombre más sabio. Según Arizala y Merchán (2010), "la unidad política de los cañaris se sustentaba en jefaturas o señoríos integrados culturalmente a través de la lengua, la religión, los mitos y por un lazo de dependencia étnica por descender de un ancestro mítico común" (citado por Guamán, 2016, p.9). Además, declara que los grupos de menor jerarquía tenían un jefe llamado cacique, quien se hacía cargo de las labores políticas y administrativas. Así, es que el pueblo Cañari mantenía la organización sociopolítica.

Cañar es un cantón que posee una gran riqueza arqueológica. En enero del año 2001, se lo denominó como "Capital Arqueológica del Ecuador", ya que cuenta con el castillo de Ingapirca, ubicado a 16 kilómetros de la ciudad de Cañar y actualmente es un importante centro turístico no solo para Cañar, sino para todo el Ecuador, el cual es visitado tanto por turistas extranjeros, como locales.

Quinde (2015), explica que en la antigüedad Ingapirca, fue utilizado con fines religiosos y políticos, un lugar donde se realizaban los rituales y mandatos por parte de los caciques o jefes, siempre dependiendo del calendario que se manejaba y además de Ingapirca, también existen otros vestigios arqueológicos (citado por Guamán, 2016). En la actualidad, Ingapirca es un centro turístico que en épocas pasadas fue uno de los más importantes asentamientos de los incas y después de la cultura cañari. Ahí se llevaban a cabo los eventos donde los cañaris ofrecían al padre sol; "Taita Inti", a la madre luna; "Mama Quilla", y a la madre tierra; "Paccha Mama".

En Cañar se celebran varias festividades que han sido tradición desde años atrás, entre ellas están el Killa Raymi, las fiestas de la Virgen de la Nube, el Corpus Christi, las fiestas de San Antonio de Padua, las fiestas de parroquialización de Zhud y uno de los más significativos de Cañar; el Inti Raymi, el cual se celebra tanto en Cañar como en las ruinas de Ingapirca.

La fiesta del Inti Raymi, también conocida como la "Fiesta del Sol", es una festividad que se lleva a cabo cada solsticio de verano principalmente en el Complejo Arqueológico de Ingapirca como una forma de agradecimiento y honor hacia el Dios Sol (Inti) y a la Madre Tierra (Pachamama). Al ser una gran celebración dedicada al Sol, todos utilizan sus mejores trajes. Se inicia con el baño de purificación y después la entrega de ofrendas. Carla y Sebastián López (2016), afirman que, en la celebración, todos usan la vestimenta típica, las fajas cañaris son muy populares y las mujeres indígenas utilizan faldas bordadas y blusas multicolores, llevando ramas de cedroncillo, con las cuales ahuyentan a las malas energías. Otras llevan flores amarillas y cargan cestos llenos de ofrendas.

Durante la celebración del Inti Raymi, se realiza la famosa pampa mesa. Para Albarracín (2010), la pampa mesa es una tradición de los pueblos andinos que desde épocas ancestrales se empleó para compartir alimentos. Puede entenderse como encuentro y celebración; se lo lleva a cabo a manera de rito luego de las mingas, así como también se lo realiza como parte de la programación turística con los turistas y de esta manera se comparte la tradición cultural. Se coloca en el piso sobre un mantel blanco carne de cuy y pollo, papas, yuca, huevos, mote; la pampa mesa encierra la cosmovisión andina de la interacción tanto de los frutos de la tierra como en el caso de las papas, el maíz, la yuca junto con alimentos del exterior como el cuy, el pollo en una concepción equilibrada.

El Inti Raymi es una fiesta tradicional de origen inca que se celebra para adorar al Dios Sol agradeciéndole por las nuevas cosechas. Esta celebración reúne varios elementos identitarios que hacen que la cultura se vea muy identificada a través de la vestimenta, el quichua, la pampa mesa, la música y danza. Actualmente el Inti Raymi se sigue celebrando en Ingapirca, pero ya no de la misma forma; la tecnología ha cambiado algunas cosas, pero aún se mantienen varias tradiciones las cuales se espera que no se pierdan con el tiempo.

La identidad étnica, cultural y social de los cañaris ha sufrido varios cambios desde su inicio hasta el día de hoy. Burgos manifiesta que existen pocos estudios acerca del origen de los cañaris y ninguno está verificado en su totalidad. Sin embargo, últimamente surgió una teoría diferente, la cual describe a la cultura cañari desde todos los ángulos de la antropología cultural, y sus subdisciplinas: la etnología, la lingüística y otras, pero aún quedan muchas preguntas no resueltas por la falta de investigación. Lo que sí es cierto, es que el pueblo Cañari se caracteriza por su particular vestimenta, rituales, ceremonias, gastronomía y su cosmovisión, lo que la distingue de entre el resto de culturas ecuatorianas. Estos rasgos identitarios se han modificado con el tiempo, pero no han dejado de perder su significado.

1.2.2.- Vestimenta tradicional de Cañar

La vestimenta del pueblo Cañari es un motivo de orgullo para ellos. Los indígenas de Cañar muchas veces utilizan ropa de acuerdo a la ocasión, ya sea para distintas festividades o eventos. Por ejemplo, Orellana (2009), explica que, generalmente, para las fiestas se utilizan ponchos coloridos mientras que, en funerales usan un poncho negro los hombres y las mujeres una pollera negra o morada, sin embargo, por lo general, utilizan prendas que los protejan del extremo frío de la zona, en especial; el poncho que casi siempre está hecho con diseños ancestrales multicolores con líneas verticales de color rojo y azul logrados a través de la técnica de ikat.

Figura 9. *Vestimenta cañari - tradicional pasado* (Amoroso & Molina, 2013).

Orellana, también manifiesta que existe el poncho de uso cotidiano y el de novio, el cual se utiliza en los matrimonios por los acabados de calidad que tienen y el colorido. Y define a la cushma como una especie de camisa "sin mangas está ceñida a la cintura, mediante una faja que es una cinta de unos dos metros de largo por ocho a diez centímetros de ancho, es elaborada de hilos de lana preparados por los artesanos" (p.43). Algunas cushmas son tejidas con hilos de distintos colores que generan un contraste muy llamativo y formando figuras que representan temas religiosos, ya sean cruces, copones, custodias, etc. O "animales como venados, llamas, conejos, caballos, perros, gatos, aves" (p.43). y una cantidad de figuras, formas, signos y símbolos que interpretan a la cultura indígena y son propios de la misma; a esta faja la llaman "chumbi".

El pantalón está normalmente hecho de lana y lo describe como simple, de color negro, basta ancha y suelto. Si es un día soleado, el pueblo cañari suele ponerse el poncho sobre los hombros de la camisa que por lo general es de color blanco. También utilizan el llamado "cushma", un poncho corto hecho de lana.

Pero cuando el frío es muy intenso, la mayoría de hombres utilizan zamarro; una especie de pantalón confeccionado en cuero y lana de borrego merino o de chivo que generalmente es de color blanco o negro. Hoy en día ya no son muy frecuentes las "oshotas"; una especie de sandalias rústicas o alpargatas elaboradas de caucho de neumáticos que han concluido su vida útil, eran comúnmente utilizadas en el día a día y bastante apreciadas por su gran resistencia, larga durabilidad y comodidad, por lo cual, eran bien conocidas como "las siete vidas" y eran muy prácticas para usarlas en trabajos duros en el campo. Ahora, se utilizan más botas de caucho sintético en color verde o negro y llegan a las canillas para tener una mayor protección del lodo y del agua.

También manifiesta que en las ferias y en las fiestas las mujeres lucen varias polleras, de las cuales hay distintos tamaños; la más larga cubre hasta las rodillas y se ajusta en la parte de la cintura con una cuerda de lana de colores. Las mujeres suelen utilizar una hualcarina, la cual es básicamente una tela en forma de rectángulo que se ajusta con un tupu. Se han encontrado varios tupus en lugares estratégicos arqueológicos de la región de Cañar. Asimismo, hombres y mujeres utilizan el sombrero de lana prensada o a veces de paja toquilla y para las fiestas utilizan los más coloridos. Las mujeres igual; para festividades usan sus mejores polleras, en especial las que son de colores fuertes como amarillo, rosado o rojo además de hualcarinas con bordados tradicionales, sandalias y cuando tienen la posibilidad mandan a confeccionar trajes nuevos para el evento.

Para realizar el trabajo en el campo utilizan la ropa más vieja y más desgastada. Los bebés por lo general son envueltos en un paño de bayeta muy suave y a veces con un pequeño bordado en un costado. Se los envuelve enrollándolos en una faja apretada que ayuda a que la columna vertebral se haga recta. Las madres de estos niños recién nacidos los sostienen en la espalda ya sea sentados o recostados sobre una tela o rebozo cuadrado que se amarran más o menos a la altura de los senos y además de cargar a los niños, también les sirve para llevar víveres y otros objetos que se utilizan en la vida cotidiana. Cuando los niños ya comienzan a gatear y caminar se les pone una camiseta muy larga de modo que les cubra todo y ya cumplidos los dos años de edad empiezan a vestir como los mayores.

Según Orellana, la vestimenta cañari se confecciona en los talleres de artesanos locales del cantón Cañar a excepción del sombrero de lana prensado que, en la actualidad, es fabricado en la ciudad de Ambato comerciantes mayoristas los llevan a la provincia de Cañar para distribuirlo en sus distintos cantones, en el Tambo, en Biblián y Azogues. También, explica que los sombreros, por lo general, son de un solo color y sin ningún detalles para los hombres. Mientras que, los sombreros que utilizan las mujeres, se diferencian por tener un botón o cintas decorativas de varios colores. La mayoría de prendas cañaris, ya sean ponchos, cushmas o fajas están confeccionadas con lana de oveja, por lo que se puede apreciar una calidad textil alta y muy sutil. Las reconocidas fajas cañaris contemplan por lo general diseños de variadas formas e intensos colores.

En la actualidad, los indígenas cañaris utilizan el sombrero confeccionado con lana de borrego, que tiene un color blanco y cuya forma es semiesférica. También suelen usar alpargatas de cuero de color café, y el respectivo poncho corto de lana. Las mujeres, en cambio, usan polleras o faldas que tienen colores variados donde básicamente predomina el color negro. Llevan también una blusa blanca bordada, una reata donde igual predomina el color negro y un tupo o pasador que brinda soporte. De la misma forma, se llegan a utilizar collares de perlas rojas, celestes y aretes de plata.

Antiguamente, para la celebración del Inti Raymi, la vestimenta del inca constaba de una faja de diversos colores con un manto bordado y la coya vestía faldas y blusas multicolores. Ahora, en el Cañar los hombres usan un poncho rojo, camisa blanca bordada, sombrero blanco y alpargatas mientras que las mujeres lucen un anaco multicolor en el que predomina el color rojo; blusa y sombreros blancos y una chalina roja o negra.

En conclusión, la vestimenta tradicional de los pobladores cañaris hombres consiste de un sombrero blanco de lana que tiene una forma redondeada, una camisa blanca bordada en el cuello y en las mangas, un cushma o poncho rojo, corto de lana, una faja o chumbi en la cintura y un pantalón simple negro igual de lana. Las mujeres, por su lado, utilizaban el mismo sombrero y varios accesorios como ya se mencionó antes, ya sean collares o aretes hechos de plata con signos y símbolos propios de la cosmovisión y la cultura cañari. También, llevan un reboso o hualcarina, sostenido con un prendedor o un tupo de plata, la blusa bordada y las polleras ya descritas anteriormente, las cuales están alrededor de los cien dólares las que tienen más bordado y detalles. Se puede decir que la vestimenta antigua de esta comunidad indígena ha variado con respecto a los trajes tradicionales que los pobladores indígenas lucen en la actualidad.

Figura 10. #TePrometoEcuador visitar nuevos lugares, El Tambo será uno de esos destinos para conocer sobre la cultura Cañari, sus cuentos, leyendas, música, vestimenta y gastronomía típica. #VisitaNuestroEcuador (Dirección Zonal 6 del Ministerio de Turismo, 2020).

1.2.2.1.- Simbología en la vestimenta tradicional de Cañar

Para Guillén (2016), el bordado cañari es un símbolo de identidad y una forma de rebeldía ante la conquista española. El bordado fue un signo de construcción y preservación de la cultura. En la época precolombina esta técnica fue una práctica muy significativa a nivel artístico y cultural, por lo cual, se la utilizó como una forma de rebeldía durante la colonización española. Es por ello que la práctica del bordado, que se extendió durante diferentes periodos, aportó a la construcción de la identidad local.

Figura 11.*Cultura cañari* (Portillo, 2019).

La vestimenta es un factor muy importante en el campo de expresión, comunicación y ornamentación. Debido a la globalización y todas las nuevas tecnologías que vienen con ella, las culturas nativas se han visto en peligro de desaparecer, por lo cual, es necesario que los diseñadores resignifiquen técnicas ancestrales a través de sus diseños.

Para Arriaga (1920), en la celebración de algunas festividades del pueblo cañari, el pueblo llevaba "Camisetas con chaperías de plata y unas huaracas con botones de plata y plumas de diversos colores de guacamayas y unos alzacuellos de plumas, que en algunas partes llaman Huacras y en otras Tamta, y todos estos ornamentos los guardan para este efecto" (citado por Guillén, 2016, p.36).

A partir de ello, se puede deducir que la ropa tenía bordados con una gran significación, como, por ejemplo, las plumas de guacamaya que se relacionan con el origen del pueblo cañari. Incluso para algunos pobladores, el bordado puede constituir un amuleto. Desde la época preincaica, se conoce que, en Ecuador, los Cañaris conocían ya el hilado de algodón natural, y se han encontrado agujas que indican el conocimiento y uso del hilo no solo para tejer, sino para coser y decorar. Los cañaris utilizaban el bordado como ornamento para adornar sus atuendos. Es así que Darwin, proclamaba incluso que "los vestidos surgieron primeramente con un fin ornamental y no para producir una sensación de calor" (citado por Squicciarino, 1998, p.47).

En este sentido, el bordado pasa a ser un instrumento de expresión artística. Los Cañaris trataban de representar el mundo que los rodeaba, la mitología y las leyendas de su pueblo por medio de hebras y agujas, lo cual llega a ser una expresión artística entendida desde el arte popular y no desde las artes mayores occidentales. Los cañaris tomaron figuras bordadas de las incas conocidas como "tocapus", las cuales los aplicaban en los "uncus" y estas tenían formas geométricas, zoomorfas, etc., que se cree fueron algún tipo de escritura que representaba la cultura del pueblo, ya que los incas veían el mundo en tres dimensiones: Hanan Pacha donde se encontraba el sol, la luna y los astros; Hurin donde vivían los seres vivos y el Uku Pacha donde estaban los espíritus. Estos tejidos se ofrecían como pago de tributos para terminar guerras y pactos, para cualquier tipo de ceremonia y se los colocaba también en los antiguos ajuares de novias.

Durante la guerra civil entre Huáscar y Atahualpa, los Cañaris estuvieron del lado de Huáscar, pero perdieron la lucha y por ello se aliaron a los españoles con el fin de capturar a Atahualpa en la conquista de 1533. Es así que el pueblo Cañari se dio por vencido y terminó siendo dominado por los españoles sometiéndose a la evangelización y como consecuencia de la conquista comienza el llamado mestizaje y una mezcla de elementos culinarios, religiones, idiomas, tradiciones, fiestas, vestuarios, costumbre, etc. que vienen con él. Por ejemplo, la vestimenta fue vista como una forma de diferenciación entre indígenas y mestizos para así poder establecer el pago de los tributos. En consecuencia, los indios buscaron sistemas de camuflaje porque en esos tiempos el color de piel entre mestizos e indígenas no estaba muy bien definido.

Durante el siglo XVII, varias mujeres nativas se empezaron a vestir mezclando prendas ancestrales y de chola. Lo cual, indica que no olvidaron por completo su vestimenta autóctona. En 1781 surgió una manifestación indígena, que luchó contra una ley, la cual indicaba que los indígenas tenían que usar la misma ropa que los españoles. Money (2012), expresa que "los grupos étnicos de los ayllus fueron obligados a usar pollera de bayeta de tierra, reboso de castilla, jubón de bayeta de la tierra, sombrero de oveja y otros tipos de tocados bordados" (citado por Guillén, 2016, p. 39).

La colonia española utilizó la forma de vestir para alterar a la sociedad de la época a través de reglamentos que tuvieron como consecuencia la transformación de la vestimenta prehispánica y la combinación de los dos tipos de indumentaria dio lugar a una nueva manera de vestir. La corona de España buscó borrar el sentido de identidad y pertenencia que los indios representaban mediante su vestimenta como forma de dominación. Pero los cañaris actuaron como miembros de un grupo tribal para protegerse de cualquier imposición que venga y continuaron usando íconos propios de su cultura en sus bordados y tejidos para mantener estas técnicas ancestrales y así fortalecer su identidad.

1.2.2.2.- Uso y valor identitario de la vestimenta tradicional de Cañar en la actualidad

Después de una observación en profundidad realizada en el centro de la ciudad de Cañar, se pudo reconocer que los indígenas siguen utilizando la vestimenta tradicional, pero únicamente los adultos mayores; y sin usar cada una de las prendas y elementos que lo conforman. Los indígenas suelen mezclar o combinar con prendas de uso casual como jeans, chompas tejidas, casacas, zapatos deportivos, etc.

Figura 11. *Confecciones y bordados Olguita* (Autoría propia, 2021).

Ahora bien, cuando se observó a los jóvenes se pudo evidenciar que han perdido casi por completo la costumbre vestimentaria de sus ancestros, olvidándose del traje tradicional que los solía identificar en el pasado. De los jóvenes que se observaron que aún utilizan la vestimenta tradicional, aunque sea mezclada con prendas casuales ajenas a su cultura; más de la mitad de ellos supieron manifestar que usan esta ropa a diario; y en su mayoría pertenecen a las comunidades de La Troncal y Toma loma. Las personas de estas comunidades visitan el centro de la ciudad de Cañar los fines de semana por lo general y más aún en días festivos, ya que salen de paseo con sus familiares o amigos a consumir ya sea ropa, comida, etc.

A través de la observación en profundidad previamente realizada, entre las prendas que no corresponden a la vestimenta tradicional, pero la usan mezclada con la misma, se han visto botas de caucho negras, botines negros, casacas jean, tacones, zapatos deportivos, chompas de lana, gorras de lana, bufandas, buffs, buzos, pantalones jean, casacas rompevientos, leggins, etc.

En cuanto al valor identitario, Diego Arteaga, historiador del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), a través de una entrevista que se la realizó, manifiesta que los cañaris fueron un sector que llegó casi al nivel de estado antiguo y fue también un grupo caracterizado por ser el que mayor resistencia puso ante el imperio de los incas.

Con la llegada de los incas surge una guerra entre los hermanos Huáscar y Atahualpa. Los Cañaris estaban del lado de Huáscar, quien terminó derrotado en la batalla. Así es que inició un genocidio en el área Cañari. Arteaga manifiesta que los documentos del año 1582 hablan de la reducción de la población aproximadamente de 50000 a 2000 personas, lo cual, prácticamente dejó despoblado gran parte del territorio, a tal punto que, en los inicios de la colonia, surge la problemática de la falta de mano de obra indígena. Por lo tanto, llegan los mitimaes que básicamente eran quienes se encargaban de alfarería, carpintería, etc., sin embargo, no se sabe a ciencia cierta de qué sectores llegaron y qué indumentaria específica utilizaban estos grupos.

Arteaga señala que estos grupos, a lo largo de más de 450 años de presencia española, se han identificado como Cañaris y es así como se los reconoce. En torno al año 1600, aparecen en los escritos las "liquillas", prendas autóctonas utilizadas por encima de los hombros por las mujeres en ocasiones especiales, sin embargo, no existen escritos que demuestren los colores y los diseños de las mismas.

Arteaga también, menciona que no se sabe hasta qué punto la indumentaria en general de los grupos que se denominan o autodenominan Cañaris, sea realmente de la región. Sin embargo, lo importante es cómo ellos se sientan y cómo muestran esa vestimenta. Sería bueno en algún momento replantear la investigación y encontrar el verdadero origen geográfico de estas personas.

Además, Arteaga afirma que no se sabe en qué momento de la historia de la humanidad es que la indumentaria pasó a ser de gran importancia. De hecho, factores de gran influencia serían la ubicación geográfica o las distintas épocas del año. También la ropa ha servido para marcar distinción de clases sociales dentro de los Cañaris, y eso podría marcar cierto valor identitario dentro de la cultura. Además de eso, identifica a los géneros y a distintos grupos de edades.

Desde otra perspectiva, el valor identitario puede ser tomado desde la cosmovisión cañari, muchas veces, los diseños que se ven en las prendas que utilizan son plantas, aves, montañas, etc., pero como la cultura no es estática, estos diseños van cambiando y más tarde se ven, por ejemplo, el escudo del Ecuador o un tren bordados en las piezas.

Arteaga, afirma que el señor Juan Tenesaca, viajó más al norte de la provincia de Pichincha para aprender sobre tintes naturales ancestrales pero este señor, le comentaba que a nadie le interesaba aprender sobre el tema, entonces es ahí donde se puede observar una falta de interés por el valor identitario de las antiguas técnicas y diseños aplicados en los textiles. Actualmente, la población indígena de Cañar mantiene el uso de la vestimenta tradicional, pero muchas veces, lo mezclan con otros zapatos o con otros accesorios de distintas marcas internacionales y existen ocasiones donde se ha escuchado que los hijos e hijas de adultos indígenas ya no quieren y no loes gusta que sus padres utilicen ese tipo de indumentaria.

Otro aspecto que Arteaga menciona es el alto precio de estas prendas, por ejemplo, la pollera, una prenda de un alto valor que muchas veces es reemplazada por pantalones jeans normales que resultan mucho más fáciles y baratos de adquirir. Se considera que esta situación de la pérdida de la indumentaria si puede afectar a la identidad, tal vez en una mínima medida, pero lo hace. Además de la vestimenta, existen otros factores que identifican a estos grupos, por ejemplo, la forma de matrimonio, de legar el apellido, de relacionarse entre ellos. Es pertinente mencionar que el uso de estas prendas tiene un valor y una historia detrás.

En una entrevista realizada por Gabriela Valdivieso en el año 2013, se menciona que en la comuna de Sisid, el teniente político obligaba a la población a vestir de forma tradicional, lo cual, llevó a varios indígenas a usar el poncho más frecuentemente y sentirse identificados con él. En la actualidad este mandato ya no se cumple, pero aún existen personas que siguen usándolo día a día. Según la entrevista realizada por Valdivieso, los colores son la variante principal del poncho para cada tipo de evento. Los colores oscuros son utilizados en velorios y momentos fúnebres, el azul para los hombres en sus matrimonios y el rojo para cualquier ocasión.

Para Gabriela Valdivieso (2013), el poncho es una prenda de gran valor identitario en la cultura Cañari, valor que se puede aprender. Según Diego Suárez, llega un punto en que la cultura y la identidad se fusionan dando como resultado un conjunto de valores, orgullos, tradiciones, simbolismos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y a su vez actúan para que los individuos que lo conforman puedan fundamentar sus sentimientos de pertenencia como respuesta a los intereses en códigos, normas y rituales que se comparten dentro de dichos grupos (citado por Valdivieso, 2013).

"Dentro de las fiestas religiosas es común ver a personajes como los danzantes, llevando trajes de mucho valor, tanto económico como material y además que ha conllevado mucho trabajo en su elaboración" (Valdivieso, 2013). El valor económico de un poncho, según el estudio de Valdivieso, está entre los 50 a 200 dólares dependiendo del diseño o el material.

"La migración, la globalización, el avance de la tecnología y la fuerte influencia del extranjero han ido afectando en las culturas y tradiciones de las diferentes etnias, llevándolos a perder su identidad y sus costumbres". Muchas veces, debido a la migración internacional, las costumbres se pierden junto con los valores y la identidad. Citando a Salvador Casadevall, Valdivieso afirma que lo que "no se ama no se conoce". Conocer la esencia de la cultura indígena ecuatoriana "nos ayuda a crecer como personas, como profesionales, como diseñadores; pero ¿cómo hacerlo si no sabemos que existe?"

"Los ponchos andinos son reconocidos a nivel mundial por su sobresaliente técnica de confección manual, por el significado cultural que lleva en él, por sus hermosos colores, por la identidad de su pueblo", por lo tanto, no merecen perderse en la memoria de algunos. El poncho puede ser usado como valor identitario en las ideas de los futuros diseñadores, siendo un ícono de inspiración en sus trabajos, creaciones o colecciones innovadoras que presenten.

"Dejando así un pedacito de nuestra identidad en las pasarelas y en la historia de la moda ecuatoriana". La cultura es parte de la identidad, engloba los rituales y tradiciones que caracterizan a la misma y se transmiten de generación en generación dando consistencia y unidad a la esencia de la misma.

"La cultura se inclina a preservar las tradiciones propias de cada comunidad especialmente aquellos aspectos considerados como definidores e identificadores de un grupo", es decir, la identidad es compartida cuando se trata de una agrupación. Said (1962) afirma que "Ninguna identidad nace de la nada; todas son construidas de modo colectivo sobre las bases de la experiencia, la memoria, la tradición y una enorme variedad de prácticas y expresiones culturales, políticas y sociales" (citado por Valdivieso, 2013, p.19). Valdivieso menciona que la identidad de una comunidad es la esencia de su pasado, lo que va define a su presente y que deja un legado en el futuro, ya que en ella se encuentran valiosas enseñanzas para las siguientes generaciones y para la historia.

La comida, las fiestas y el licor dan identidad a la cultura de una comunidad, pero otro factor igual de importante es la vestimenta, ya que marca la imagen de una etnia. La identidad que se ve en cada detalle de la vestimenta tradicional de un grupo en específico tiene un gran valor para sus habitantes, ya que, a través de esta, se ven representados y los hace sentir parte de un colectivo. Por ejemplo, en Ecuador, se puede diferenciar a una cultura de otra mediante la vestimenta que llevan.

Para Carrasco (2002), todos los espacios culturales ecuatorianos están cambiando profundamente, a tal punto que las identidades del país pareciera que han entrado en crisis (citado por Valdivieso, 2013). La cultura e identidad son esenciales del ser humano, sin embargo, la comunicación y tecnologías cada vez más avanzadas y al alcance de todos, es un factor que ha cambiado mucho las costumbres y tradiciones de algunas personas. Se teme que, a la larga, los efectos negativos de la globalización superen los beneficios.

El poncho, por ejemplo, es un símbolo de identidad. En Cañar, es una de las piezas más iconográficas de los indígenas de la zona. Es una prenda de uso diario para los indígenas de la región, sobre todo en adultos mayores. El tejido del poncho es una muy buena fuente de ingresos en Ingapirca, ya que es un sector turístico y la prenda atrae a los extranjeros.

El poncho se usa aproximadamente desde los 10 años, pero a veces, los niños y adolescentes sienten vergüenza o rechazo a sus costumbres, tradiciones y a su cultura en sí. Ha habido un reemplazo por otras prendas como casacas gruesas de cuero o sintéticas y la gente lo justifica debido a su eficiente abrigo y la comodidad de las mismas. En Cañar se usa el poncho amarrado y la cushma.

El primero se llama así debido a la técnica que utilizan para teñirlo. Por su laborioso proceso y la falta de mano de obra los costos son muy elevados. Mide aproximadamente de 1,25 y 1,20 metros de ancho; pero el ancho no se lo obtiene de buenas a primeras, este es el resultado de la unión de dos lienzos, los mismos que pasan por un proceso de tejeduría y luego por la unión de las dos piezas con una costura de zigzag a mano.

En estos ponchos se pueden ver varias formas diagonales, rombos, tem-
plo y cruz. Cada una de estas formas llevan una carga cultural que representa la mitología del pasado. El color de los diseños y del mismo poncho son una manera de expresar un significado. Por otro lado, la cushma es parecida al poncho de color entero ya que tiene el mismo proceso de tejido, pero no es tan laborioso por la ausencia de diseño en el tejido. En algunos lugares, la cushma ha reemplazado a la camisa. Los dos se decoran con diferentes bordados hechos a mano. Estas figuras no tienen ningún peso simbólico, más que la representación de la naturaleza o formas geométricas.

Se puede concluir que a pesar de que la vestimenta cañari ha cambiado mucho a lo largo de los años, aún se sigue manteniendo en menor medida y con un uso distinto pero el valor identitario de esta indumentaria no se ha perdido aún y no lo hará mientras se mantenga una enseñanza por parte de los más mayores hacia las nuevas generaciones.

1.2.3.- Noción de “revalorización cultural”

Según la Real Academia Española, el término “valorar” significa “reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo” (párr.2) y “revalorización”, es la “acción y efecto de revalorizar” (párr.1). Por lo tanto, revalorización cultural se refiere a volver a reconocer el valor de una cultura en específico. Astudillo (2019) menciona:

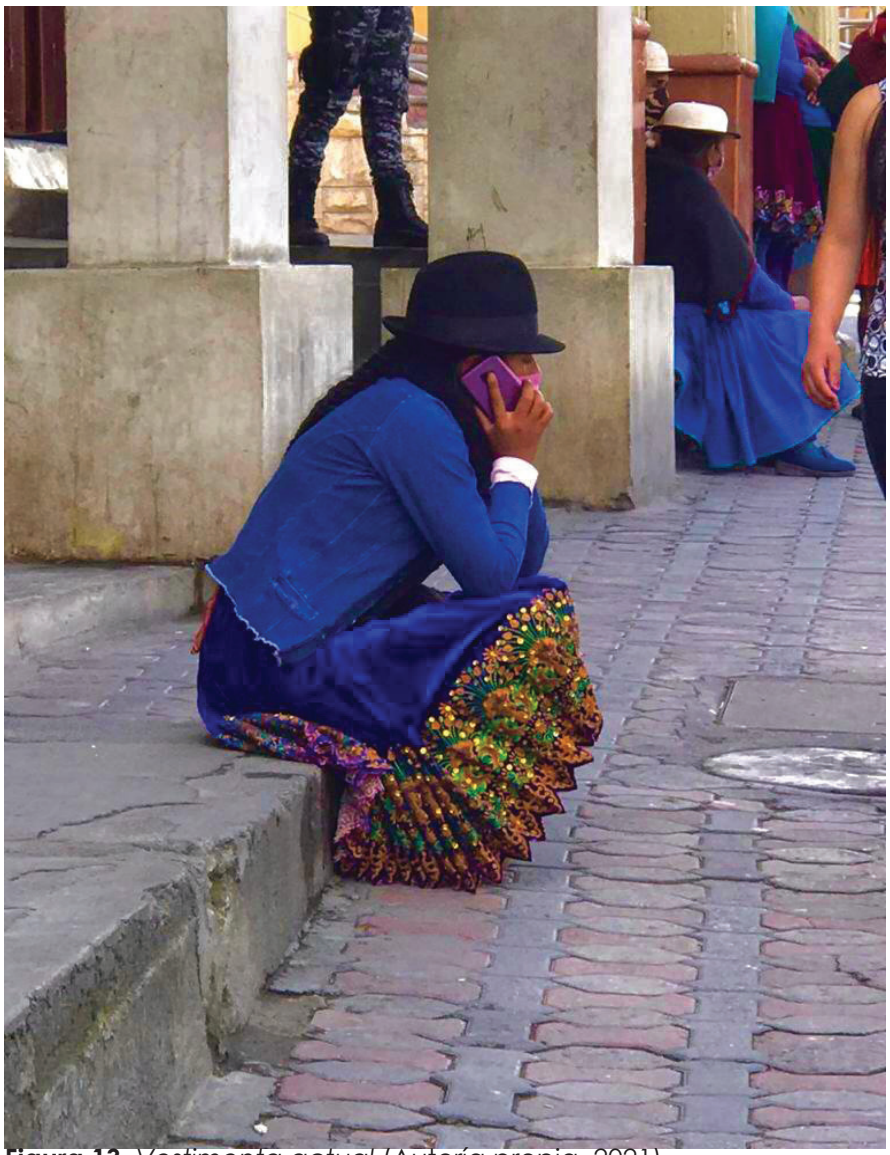


Figura 13. *Vestimenta actual* (Autoría propia, 2021).

> La cultura es el distintivo que tiene una sociedad con sus diversas actividades relacionadas con el arte, vestimenta, gastronomía, etc., tradiciones y costumbres que permiten el desarrollo individual y colectivo de una sociedad que busca su desarrollo en base a su juicio crítico (p.14)

Entorno a la definición de cultura, Adam Kuper (2001) en su libro “Cultura: la versión de los antropólogos” define la palabra como una evolución en el sentido político en donde se llamaban civilizados quienes tenían cualidades de cortesía y sabiduría administrativa, mientras que los que carecían de estas cualidades pertenecían a la barbarie y salvajismo (citado por Astudillo, 2019, p.14).

Una forma de distinguir a una cultura colectiva es a través de la vestimenta. Bajo el enfoque de Beltrami (2014), la definición de la revalorización cultural consiste en tomar valores positivos de una cultura con el fin de recuperar los mismos y revitalizarlos o, justamente, revalorizarlos en el marco cultural moderno. Es decir, muchas culturas se han visto que han perdido varios aspectos y rasgos que, en el pasado, solían ser algo muy tomado en cuenta debido al valor que significaba para el pueblo, sin embargo, con el paso de los años y debido a varios factores, uno de ellos; la globalización, es que se ha perdido este valor. Por lo tanto, en el presente, vivimos en una búsqueda de revalorización cultural, es decir, recuperar de alguna forma lo que antes identificaba a un pueblo, a un grupo, a una comunidad, etc. Y para ello, se puede empezar retomando antiguas costumbres y tradiciones.

Para Adriana Calvache (2012), la revalorización cultural sirve para fortalecer la identidad de una comunidad, implica saber sus tradiciones y prácticas pasadas y la forma en la que han ido transformándose en la actualidad para saber cómo se proyectan hacia el futuro. Por lo tanto, se debe saber acerca de la cultura originaria para poder entender cómo será en un futuro cercano. La revitalización cultural según Torres (1994)

> Es una metodología de trabajo colectivo, destinada al fortalecimiento cultural de los grupos de base, sirve para que una comunidad campesina, un pueblo, una nacionalidad indígena e inclusive los pobladores de un barrio, puedan discutir, paso a paso serenamente los problemas que afectan a sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir las actividades que hayan decidido realizar, para conservar y enriquecer su cultura. Además, ayuda a encontrar los bienes culturales que se están perdiendo. Además, darles importancia que tiene para los comuneros tanto para jóvenes, mujeres y ancianos (citado por Calvache, 2012, p.7)

Desde una perspectiva un poco más actual, María Tornay (2019) de la Universidad de Sevilla, entiende a la revalorización cultural como la recuperación de la memoria histórica de un pueblo y sus principales elementos identitarios. Existen ciertos elementos identitarios que no pueden ser recuperados en su totalidad y por lo tanto, una revalorización consiste en rescatar ciertos que si logran ser recuperados en su totalidad y adecuarlos al entorno actual.

Relacionándolo con la globalización, Lilian Rodríguez y Jorge Magaña (2017) manifiestan que la revitalización cultural es una forma de recuperar la cultura originaria y un buen uso de las nuevas tecnologías actuales pueden acelerar el proceso de rescate. Por otro lado, estos dos autores creen que las nuevas tecnologías que existen hoy en día, pueden ser una buena herramienta para generar un rescate rápido de la cultura que se ha perdido con el tiempo.

La identidad cultural refleja y representa los valores de las mismas. Es por ello que varios objetos son diseñados siguiendo distintos símbolos y significado importante para una cultura o sociedad y muchos de estos artículos han dejado de tener valor para la sociedad, es por ello que se necesita revalorar lo que ya se ha perdido. Debido a esto, las tradiciones de algunas culturas se han visto amenazadas muchas veces por la globalización que trae consigo masificación de producción. La revalorización cultural puede presentarse principalmente en la función comunicativa de un objeto y se identifican a través de su morfología, colores y distintos elementos visuales que tengan siempre un impacto positivo. Muchas veces es difícil revalorizar, ya que la gente a veces cree que otras culturas son mejores tratando de imitarlos en sus costumbres.

La lengua, el arte, las festividades, las historias, vestimenta, tradiciones, etc., son expresiones que representan las profundas raíces culturales de muchos pueblos indígenas que enriquecen la diversidad cultural. La necesidad de mantener viva la cultura, de recuperarla de alguna forma y fortalecer la identidad cultural, son objetivos primordiales en la actualidad.

2.4.- Migración y la globalización en la ciudad de Cañar

Según el contexto al que se quiere llegar, la migración, según la Real Academia Española, es el "desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales" (párr. 2). En el caso de Cañar, en los últimos años, la migración hacia el extranjero ha ascendido debido mayormente a la necesidad económica por parte de sus habitantes.

Después de analizar el largometraje ecuatoriano "Vengo volviendo", dirigido y producido por Gabriel Páez e Isabel Rodas, se concluye que, en la provincia del Azuay, mayormente en las zonas rurales, los indígenas tienden a migrar hacia el extranjero, lo mismo pasa en la provincia del Cañar. Esta migración casi siempre la llevan a cabo de forma ilegal, es decir, a través de coyotes, quienes les indican una serie de cosas que tienen que hacer para poder llegar al extranjero, con la vieja promesa de cumplirles el "sueño americano"; por lo cual, es muy peligroso y muchas veces son detenidos por la policía, y no logran llegar a su destino e incluso desaparecen o pierden la vida.

Los indígenas suelen migrar mayormente debido a problemas económicos, buscan ganar dinero y como se ve en la película, creen que su ciudad es un "hueco", prefieren vivir en zonas urbanas y mucho más desarrolladas en busca de trabajos que les den una vida mejor. Casi siempre los adultos migran, dejando a sus hijos viviendo con sus abuelos o con sus hermanos o muchas veces solos y les envían dinero para que puedan cubrir sus necesidades y una vez que crecen hacen lo mismo que sus padres o bien, prefieren quedarse viviendo en su pueblo natal.

Es así como se ve el caso de Ismael en la película, al ver que todos sus familiares y amigos habían migrado, él también quería hacerlo, sin embargo, lo intentó a través de un coyote, pero no lo logró debido a las malas condiciones que había vivido en el proceso, por lo cual, decide quedarse viviendo en su ciudad a cargo de un emprendimiento local. A pesar de que esta película se desarrolla en las zonas rurales de la provincia del Azuay, en Cañar se ha investigado y pasa lo mismo, la misma situación de migración está presente en varias comunidades indígenas ecuatorianas.

Según un artículo publicado por el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA) en el año 2008, en el Cañar, existe un significativo flujo migratorio hacia el exterior, causando una modificación o separación física de los miembros de las familias. El 26% de los niños y niñas de todo el cantón tiene a su papá, a su mamá o ambos padres viviendo en el hemisferio norte. La migración internacional ha tocado las vidas de los niños y niñas de hogares indígenas y de la zona rural principalmente. Los padres tienden a dejar a sus hijos menores de 18 años viviendo solos.

También, el artículo declara que la migración internacional debe ser analizada en el contexto mundial en el que sucede. Manifiesta que el proceso de integración global de hace 40 años generó profundas transformaciones, tanto económicas como sociales, culturales y políticas que garantizan la supervivencia del actual sistema económico capitalista. Harvey (1998), asegura que este sistema ha desatado un régimen de acumulación flexible que se caracteriza, principalmente, por un mercado laboral con nuevas formas de trabajo sin regulación estatal e informales; nuevas prácticas de consumo; una vertiginosa movilidad de personas, bienes y capitales; y una tendencia a la integración global (citado por Escobar, 2008).

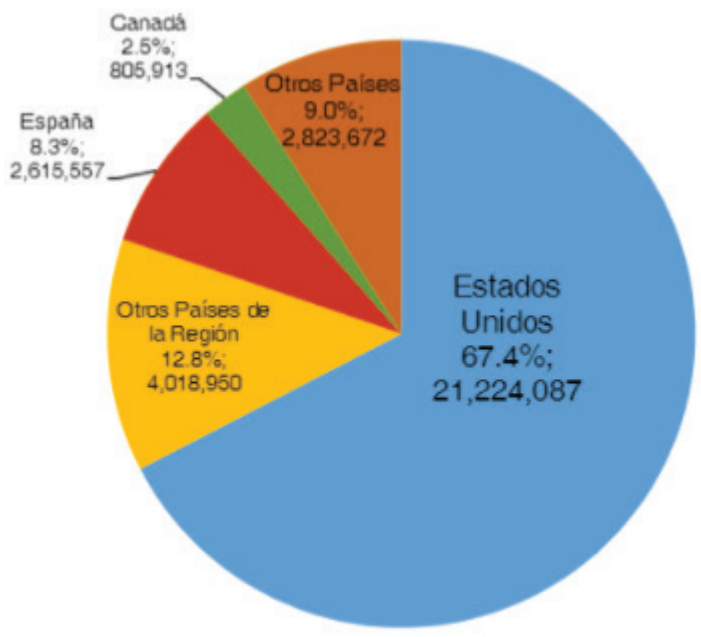
Además, en el mismo, se explica que, si bien en este escenario la integración económica ha originado ciertas ventajas tanto para el Norte como para el Sur, las otras dimensiones sociales, culturales y políticas son más una utopía que una realidad. Los beneficios de la economía global han ayudado a sustentar el nuevo régimen de acumulación generando desarrollos capitalistas desiguales y fomentando arreglos institucionales, el debilitamiento de los estados de bienestar que dirigen hacia el capitalismo y polarizan las crecientes disparidades tanto económicas como sociales entre los habitantes de Norte y Sudamérica. Ante la desigualdad y vulnerabilidad, la emigración aparece como una estrategia de los pobres para insertarse en los mercados laborales de las economías postindustriales que requieren mano de obra informal, mal pagada y flexible en el sector servicios.

Diversos estudios han indagado cómo los miembros de las familias con migrantes experimentan la familia transnacional, ya sea maternidad, niñez o paternidad. En teoría social, la familia es definida como un grupo doméstico compuesto por individuos que se relacionan unos con otros, ya sea por lazos de sangre o por lazos legales. La familia ha sido analizada según los tipos de relaciones y conexiones que la acompañan o con relación a sus funciones. Sin embargo, la identificación de la familia como unidad doméstica trajo consigo la idea de desintegración y crisis familiar como resultado de la separación de los miembros por emigración, efectos negativos que estigmatizaron la figura materna cuando la madre era quien dejaba a la familia y, en tercer lugar, la concentración en los procesos de desorganización familiar no permitió matizar, desde los ámbitos de las masculinidades y las feminidades, las múltiples transformaciones que tienen lugar a partir de la migración en las relaciones conyugales y en las relaciones de padres e hijos.

Guzmán & Maldonado (2012), el fenómeno migratorio ha incidido en gran escala en el cantón Cañar, aseguran que existen varias consecuencias negativas, entre ellas están la desintegración de la estructura familiar, una gran pérdida de valores, cambios que afectan la cultura misma y el "abandono de grandes parcelas de tierras que antes eran destinadas a la agricultura y al pastoreo de ganado" (p.1). También manifiestan que

> Debido a la constante pérdida de identidad de los pueblos como consecuencia del fenómeno migratorio, surge la importancia de incorporar y llevar a la práctica actividades que permitan rescatar las costumbres y tradiciones propias del Cantón, a través de eventos culturales y artísticos, y la restauración arquitectónica. Esta situación, se encuentran directamente relacionada con el manejo inadecuado de los recursos del estado, y sobre todo por el manejo excluyente de las políticas económicas, esto es, por la falta de empleo o desconocimiento de poner en marcha iniciativas rentables que permitan generar fuentes de empleo, lo cual, ha obligado a la población a migrar a otros países, en busca de mejores oportunidades que les permitan brindar a sus familiares, un medio de sobrevivencia más digno. Al mismo tiempo, el fenómeno migratorio ha logrado impregnar sus efectos negativos, debilitando aún más, el sistema socio - económico de la región (p.24).

Un estudio acerca de las propiedades en Estados Unidos de los inmigrantes, realizado por Jesús A. Cervantes en el año 2011, demuestra que una parte de las remesas que los países latinoamericanos reciben, se invierten en los hogares donde viven, negocios familiares, educación y salud. Un factor prácticamente desconocido de la economía de la migración internacional y de las remesas es si los migrantes poseen activos en el exterior y, en particular, si son propietarios de bienes inmuebles y especialmente de la vivienda en que habitan. En este estudio, se muestran varios indicadores basados en la Encuesta de la Comunidad Estadounidense que recaba la Oficina de Censos de Estados Unidos, presentados a continuación:



Destino de la Migración Latinoamericana y del Caribe según Lugar de Origen de los Migrantes

Destino:	Lugar de Origen:			
	México	Centroamérica	Caribe	Sudamérica
Estados Unidos	98.1%	76.2%	66.8%	27.4%
Países de la Región	0.5%	16.4%	9.3%	27.9%
España	0.4%	1.5%	4.3%	22.7%
Canadá	0.5%	2.4%	8.3%	1.9%
Resto	0.5%	3.5%	11.3%	20.1%
Suma:	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Figura 14. *Países y Regiones de Destino de la Migración Internacional de Latinoamérica y el Caribe en 2010* (Cervantes, 2012).

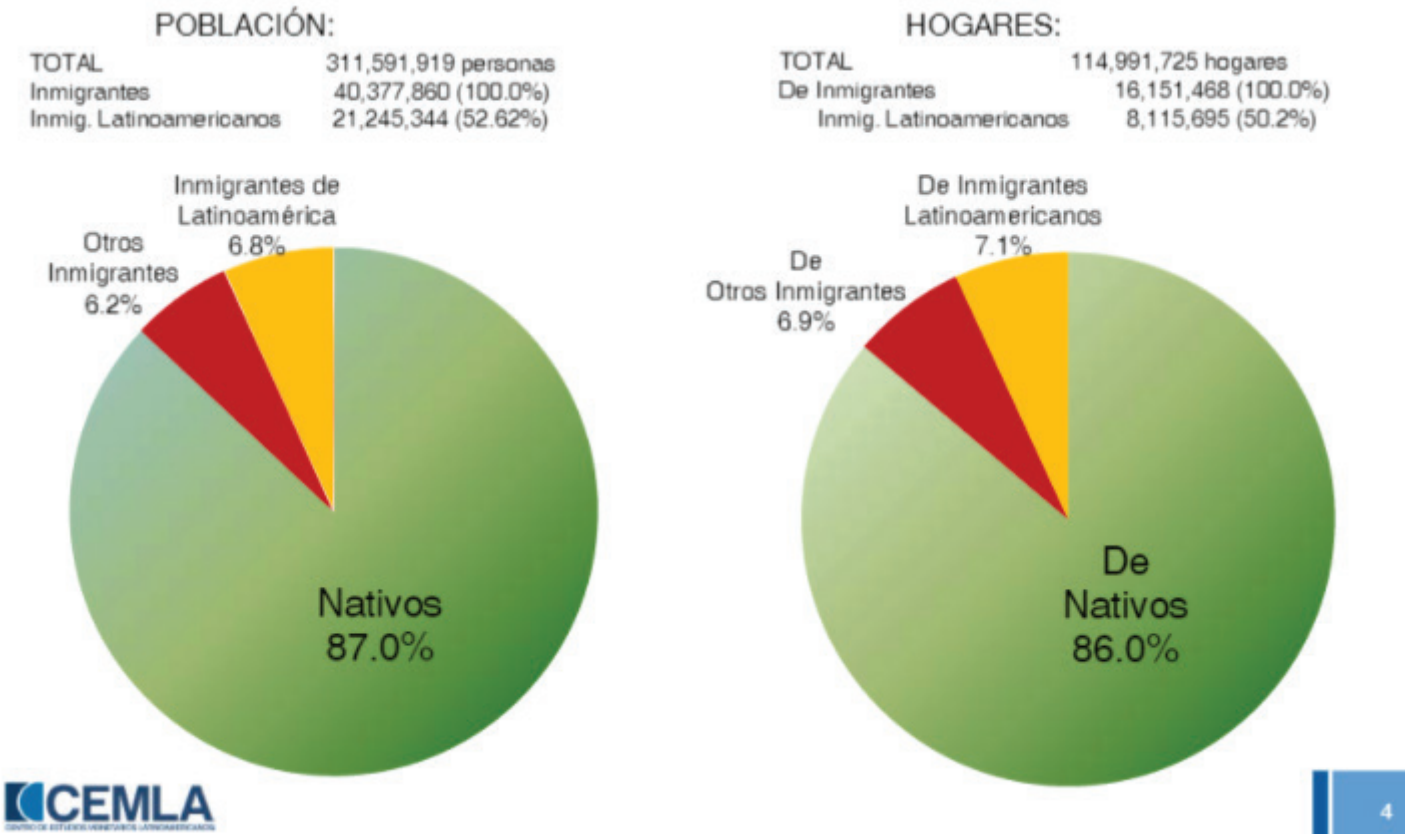


Figura 15. *Estados Unidos: Población total y hogares de inmigrantes latinoamericanos del Caribe en 2011* (Cervantes, 2012).

En el año 2011, un estudio demostró que en Estados Unidos más de la mitad de la población inmigrante proviene de Latinoamérica y el Caribe.

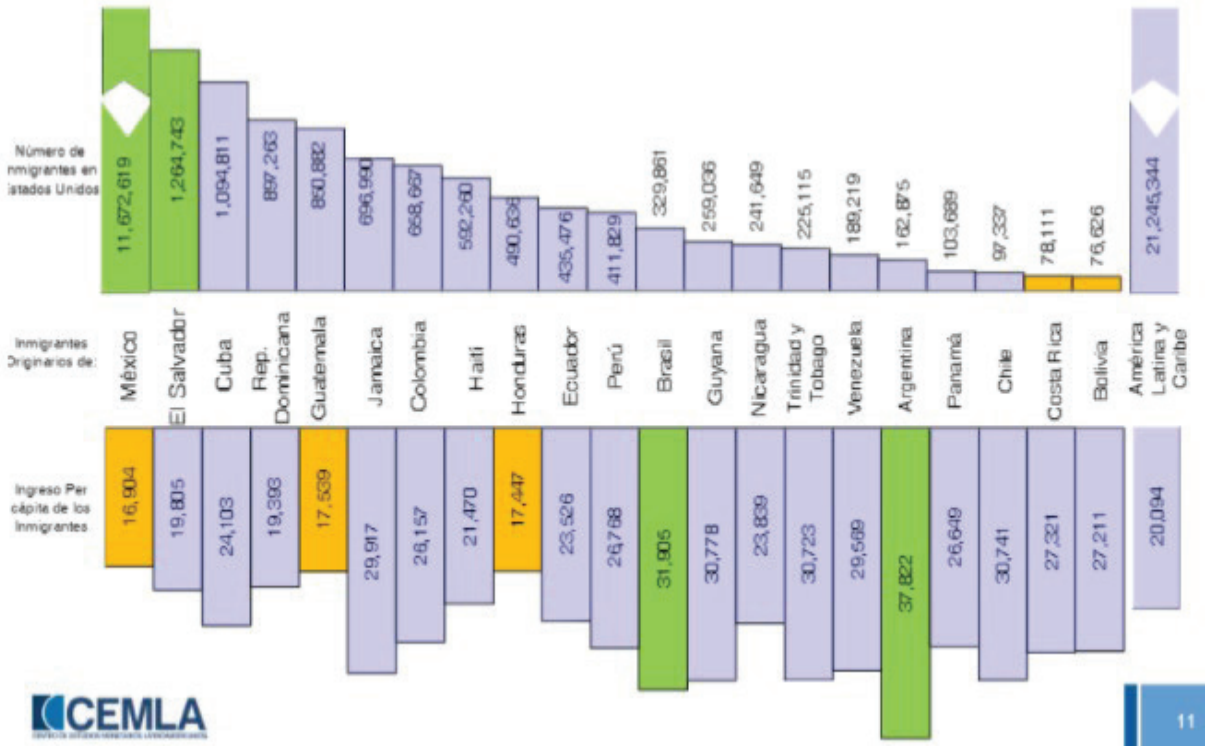


Figura 16. *Número de Inmigrantes Latinoamericanos y del Caribe en Estados Unidos y su ingreso Per Cápita en 2011* (Cervantes, 2021).

Algo que se debe tomar en cuenta es el nivel de ingreso, que permite a la población inmigrante de origen latinoamericano adquirir una vivienda en Estados Unidos.

Regiones y Provincias	1982 a/			1990a/			2.001		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
TOTAL	**8138974**	**3985492**	**4153482**	**9697979**	**5345858**	**4352121**	**12156608**	**7431355**	**4725253**
SIERRA	**3825143**	**1712224**	**2112919**	**4439010**	**2262050**	**2176960**	**5460738**	**3013139**	**2447599**
Azuay	442019	169156	272863	506090	218619	287471	599546	312,594	286,952
Bolivar	152101	22757	129344	163149	32650	130499	169370	43,268	126,102
Cañar	174510	28299	146211	189347	55519	133828	206981	75,601	131,38
Carchi	127779	48181	79598	141482	57508	83974	152939	72,152	80,787
Cotopaxi	277678	42645	235033	286926	65419	221507	349540	93,575	255,965
Chimborazo	334100	94426	239674	366636	119813	246823	403632	157,78	245,852
Imbabura	247287	92350	154937	275943	129174	146769	344044	172,214	171,83
Loja	360767	120654	240113	384698	151799	232899	404835	183,313	221,522
Pichincha	1382125	973326	408799	1756228	1279997	476231	2388817	1.714.315	674,502
Tungurahua	326777	120430	206347	368511	151552	216959	441034	188,327	252,707
COSTA	**3984879**	**2211224**	**1773655**	**4793981**	**2976444**	**1817537**	**6056223**	**4207540**	**1848683**
El Oro	334872	213970	120902	412572	290749	121823	525763	401,94	123,823
Esmeraldas	249008	118563	130445	306777	134960	171817	385223	156,611	228,612
Guayas	2038454	1399567	638887	2515146	1918270	596876	3309034	2.707.376	601,658
Los Rios	455869	148378	307491	527559	199374	328185	650178	326,122	324,056
Manabi	906676	330746	575930	1031927	433091	598836	1186025	615,491	570,534
AMAZONICA	**263797**	**57551**	**206246**	**384582**	**99351**	**285231**	**548419**	**194766**	**353653**
Napo	115110	20011	95099	103610	23629	79981	79139	25,759	53,38
Morona Santiago	70217	16618	53599	95421	23799	71622	115412	38,472	76,94
Pataza	31779	10327	21452	42236	15127	27109	61779	26,892	34,887
Sucumbios b/				77148	20492	56656	128995	50,198	78,797
Zamora Chinchipe	46691	10595	36096	66167	16304	49863	76601	27,254	49,347
Orellana				0			86493	26,191	60,302
INSUSULAR	**6119**	**4493**	**1626**	**9785**	**8013**	**1772**	**18640**	**15910**	**2730**
Galápagos	**59036**	4493	1626	9785	8013	1772	**18640**	15,91	2,73
ZONAS NO DELIMITADAS	**59036**		**59036**	**70621**		**70621**	**72588**	-	72,588

Tabla 1. Ecuador: Población total, urbana y rural, por regiones y provincias. 1982, 1990 y 2001 (INEC)

Como se puede ver en la tabla mostrada anteriormente, la población rural de la provincia de Cañar ha ido disminuyendo de manera significativa en cada uno de los censos desde el año 1982 hasta el 2001. Las zonas rurales casi siempre tienen un mayor porcentaje de población indígena. Por lo tanto, después de haber analizado los estudios realizados por el INEC, se cree que debido a todos los factores antes mencionados. Los indígenas de Cañar han decidido migrar, ya sea nacional o internacionalmente.

Para Valdivieso (2013), la migración, junto con la globalización y las nuevas tecnologías influenciadas por el extranjero, han afectado muy gravemente a las costumbres y tradiciones de algunas etnias, lo cual, los conduce poco a poco a la pérdida de identidad cultural. En la actualidad, estos factores se pueden ver claramente reflejados en la vestimenta. Es decir, las prendas, sus tejidos y tecnologías, como consecuencia de estos fenómenos, siempre estarán en un cambio constante en el medio, lo cual, no se puede evitar, pero por lo menos, se puede mantener una parte de la identidad para que no desaparezca por completo.

Según el Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 en el pueblo ecuatoriano, se llegó a la conclusión de que, durante los quince años anteriores a este, la migración incrementó demasiado debido a que las personas, mayormente habitantes de zonas rurales, buscan llegar a tener mejores condiciones de vida en el extranjero, lo cual, hace que adopten costumbres ajenas en un corto período de tiempo. Es así que los ecuatorianos transforman su vida por completo olvidando las tradiciones originarias impartidas por sus antepasados. Este fenómeno no sólo se ve reflejado en el cambio de la vestimenta, sino también, en la celebración de ciertas festividades extranjeras. También se puede ver en la comida típica, la cual muchas veces es reemplazada por comida rápida propia de países europeos. Todos los espacios culturales ecuatorianos han estado atravesando profundas transformaciones.

Una vez que los migrantes regresan a su país de origen, muchas veces influencian a sus familiares o incluso a su entorno social con las costumbres extranjeras que han desarrollado en el tiempo que estuvieron en el exterior. Por ejemplo, en algunas ocasiones se ha visto a la ropa americana como un símbolo de estatus para quien la lleva, y eso no es correcto. Según el último Censo de Población y Vivienda, la migración en Ecuador tiene uno de los índices más altos de Latinoamérica. Las personas buscan facilitar sus vidas incorporando cosas que ya se resolvieron en otras civilizaciones, es decir, del primer mundo, al país natal. En varias comunidades andinas ecuatorianas, algunas prendas pertenecientes a los trajes típicos han sido reemplazadas, precisamente por la migración y globalización que se vive en la actualidad.

En el caso de los Cañaris, las ozhotas han sido reemplazadas por botas de caucho, produciendo así un cambio en el significado de las prendas y la cultura tradicional de la región. La globalización es un fenómeno que trae consigo consecuencias tanto positivas, como negativas, en el primer caso esto se puede ver en áreas como ciencia, medicina, tecnología, comunicación, el compartir culturas, etc., sin embargo, se teme que las desventajas de la globalización superen a las ventajas, causando así una importante pérdida de identidad, falta de conciencia cultural, insuficiencia de conocimientos sobre el origen de cada uno, etc.

A pesar de todo, aún existen ceremonias y festividades tradicionales que se siguen celebrando y aunque algunas prendas se han reemplazado por otras, todavía se usan algunas, como por ejemplo las polleras que siguen manteniendo su significado inicial. Sin embargo, lamentablemente, no solo la indumentaria es la que se ha ido perdiendo con el paso de los años por la falta de interés, sino también las técnicas artesanales con las que se ha trabajado cada pieza. De la misma forma, el internet es una herramienta totalmente esencial en la actualidad, pero ha puesto en un papel vulnerable a la cultura de ciertas etnias.

Figura 17. *Local de venta de ropa en Cañar* (Autoría propia, 2020).

1.2.5.- Indumentaria en la ciudad de Cañar actualmente. Caso: Jóvenes.

Según los resultados de la observación en profundidad y las preguntas que se les ha realizado a los jóvenes de entre 18 a 24 años en el centro de la ciudad de Cañar, se ha reconocido que los pantalones jeans, chompas, casacas y busos son las principales prendas de vestir que tanto hombres como mujeres utilizan en su día a día para la mayoría de ocasiones que se presenten. Los colores son variados, sin embargo, el color negro estuvo presente en el outfit de cada persona. Utilizan mayormente formas geométricas, cortes rectos, morfologías simples, texturas suaves y tecnologías comunes como el desgaste en la tela denim. Los hombres utilizan mayormente gorras de visera para cubrirse del fuerte sol de las mañanas en Cañar o a veces gorras de lana para el frío de la tarde y se ha podido observar que las marcas extranjeras están presentes en la mayoría de sus estilos.

1.3.- Emprendimiento

Según la Real Academia Española (RAE), un emprendimiento se refiere a la "acción y efecto de emprender" (párr. 1). Y al término "emprender" lo traduce como "acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro" (párr. 1). Un emprendimiento es un negocio, creado por personas capaces de idear y crear un negocio a pesar de muchas veces atravesar por diversas dificultades y obstáculos en el transcurso de su desarrollo.

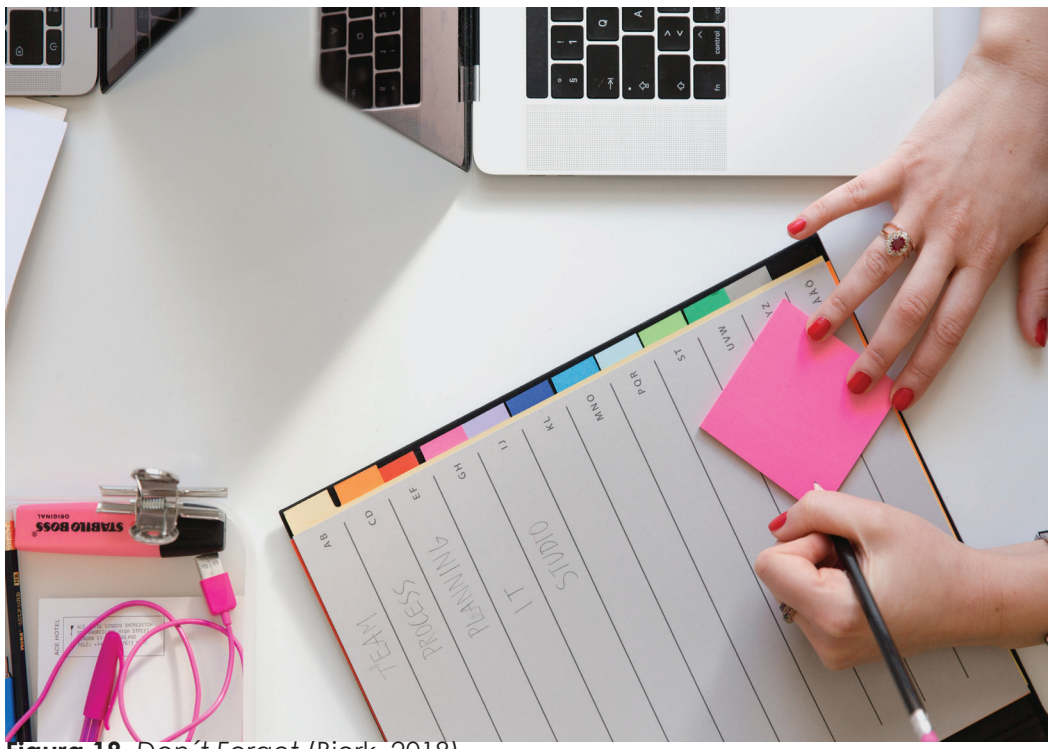


Figura 18. *Don´t Forget* (Bjork, 2018).

1.3.1.- Noción de emprendimiento

Bajo el criterio de la Lic. María Marta Formichella (2004), el término "emprendimiento" se define como el desarrollo de un proyecto que busca un fin económico, político o social en específico, que posee determinadas características y tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. William Baumol (1968, citado por Bucardo.et al., 2015), define a un emprendedor como alguien más que un organizador, una persona que sea capaz de conseguir fuentes de recursos y métodos de mercadeo, más allá de estructurar y planificar una correcta organización".

Para McQuaid (2000), se puede reconocer como "emprendedores" a las personas que han empezado y evolucionado grandes empresas. Por ejemplo, Microsoft, Virgin Group, Turner Broadcasting System, Ford Motores, son empresas creadas por importantes emprendedores. Cada una de ellas ha introducido productos y procesos novedosos de producción. Standard Oil de John D. Rockefeller, comercializa aceite y queroseno a muy bajo precio, Andrew Carnegie reemplaza los productos de hierro de mala calidad con nuevos hechos de acero, y así es que se los puede llamar "emprendedores"; porque han logrado de manera eficiente y estandarizada, la organización y comercialización de los productos pertenecientes a sus compañías. Sin embargo, McQuaid afirma que el emprendimiento no es simplemente poseer y administrar un negocio.

"The Concise Oxford Dictionary" (2021), define a un emprendedor como una persona que emprende una empresa o negocio con la posibilidad de obtener ganancias o pérdidas. (Citado por McQuaid, 2000). Lo cual, da a entender a un emprendedor como alguien que busca recompensas, pero siempre asumiendo riesgos, es alguien que dirige un negocio y logra relacionar a distintas personas y recursos para fines comerciales. Muchos investigadores concluyen que un emprendimiento conlleva el proceso de crear algo nuevo y novedoso dedicando tiempo y esfuerzos necesarios, asumiendo riesgos financieros, psíquicos y sociales que siempre pueden estar presentes, y por último y más importante; recibiendo recompensas resultantes de dinero, satisfacción e independencia personal.

Figura 19. *Phone is ringing and we need to stay productive!* (Klassen, 2017).

Por lo tanto, el empresario se encarga de crear algo de valor para un segmento de mercado. El emprendedor invierte recursos y asume el riesgo de hacerlo, como la pérdida de dinero, confianza en sí mismo, tiempo o estatus. La mayor recompensa que puede resultar de un emprendimiento es la independencia económica, los beneficios psicológicos y financieros. Un emprendedor puede estar presente en cualquier tipo de organización, ya sea privada, pública o del tercer sector. Los empresarios tienen una serie de funciones en el desarrollo de las economías, las cuales incluyen actuar como tomadores de riesgos y asignadores de recursos e innovación. Para tener éxito dentro de una empresa se debe calcular, gestionar y minimizar este riesgo.

Uno de los primeros usos del término "emprendedor" lo hizo el escritor francés Richard Cantillon en el año 1755, quien veía al empresario como alguien que compraba ciertos precios, pero lo vendía a precios inciertos (citado por McQuaid, 2000). Para Knight, un emprendedor es alguien que calcula y luego asume esos riesgos, tiene que gestionar incertidumbres y asumir la responsabilidad de los buenos o malos resultados. Por lo tanto, como tomadores de riesgos, los emprendedores desempeñan un importante papel en la economía para lograr que se aprovechen las situaciones de riesgo identificadas, lo cual mejora en un alto nivel la eficiencia económica de un emprendimiento (citado por McQuaid, 2000).

Jean Baptiste Say, un famoso filósofo francés pensaba en el "emprendedor" como un "organizador de factores de producción" (citado por McQuaid, 2000, p.7). La combinación de diferentes habilidades y personalidades conlleva al éxito. Mark Casson (1990), sostiene que la habilidad de un emprendedor básicamente consiste en tomar las decisiones más adecuadas y hacer un buen uso de los recursos. Sugiere también que el emprendedor debe controlar el dinero que se tiene para comprar dichos recursos (Citado por McQuaid, 2000). Un emprendedor es un coordinador de recursos, un negociador y un tomador de riesgos exitoso. En la actualidad, surgen cambios en el entorno, como por ejemplo la tecnología que brinda varias oportunidades y el emprendedor es quien juzgará si aprovechar o no estas oportunidades, siempre tomando en cuenta las recompensas, los riesgos y la incertidumbre que están de por medio.

En una empresa pequeña, es el propietario gerente quien es el agente económico que toma decisiones estratégicas sobre los recursos y, por tanto, es un emprendedor. Otro punto de vista sugiere que; si bien la disponibilidad de recursos es crucial para hacer realidad las ideas, un emprendedor es alguien que busca oportunidades, por su cuenta o dentro de una organización, sin importar los recursos que controla. Entonces, un emprendedor intenta aquellas cosas que otros piensan que no se pueden lograr, ya que los demás no creen que haya suficientes recursos. Esto no tiene por qué contradecir los puntos de vista de Say o Casson, ya que una habilidad clave del emprendedor será de alguna manera, encontrar los recursos necesarios para lograr su visión, por ejemplo, mediante posibles patrocinadores. El emprendedor es una persona que siempre está alerta y busca oportunidades económicas para así, obtener ganancias (citado por McQuaid, 2000).

Joseph Schumpeter consideraba a los emprendedores como innovadores; aquellos que desean cambiar las cosas o hacer las cosas de manera distinta. Definió al emprendedor como alguien que implementa "nuevas combinaciones de medios de producción". Esto se puede lograr mediante: la introducción de nuevos bienes o productos económicos; introducir un nuevo método de producción o procesos de producción; abrir un nuevo mercado; obtener una nueva fuente de materias primas o insumos. Si bien la innovación es un componente importante del emprendedor de Schumpeter, debe incluir la implementación de la nueva idea o actividad y no solo generar una nueva idea como lo hace un inventor (Citado por McQuaid, 2000). Por tanto, el espíritu empresarial se ve como la fuente de cambio y dinamismo en la sociedad y la economía.

El concepto de emprendimiento viene existiendo hace años atrás. Todo avance o progreso que se ha logrado ver a nivel mundial ha sido obra de un emprendedor, debido a que son personas que impulsan cambios a su alrededor dejando huella a lo largo de la historia. Según la Real Academia Española, en su última actualización del 2020, el emprendedor es quien "emprende con resolución acciones o empresas innovadoras" (párr.1). Un emprendedor es quien siempre busca generar aspectos positivos social, cultural, política o económicamente a través de ideas que podrían fracasar o bien, triunfar, ya sea en alguno o en todos los contextos mencionados.

Según Alcaraz (2011) menciona que "emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. Por ejemplo, en el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario" (citado por Asmal & Cedillo, 2019, p.17.). Freire (2005) plantea dos definiciones para entender qué es emprendedor: la primera como una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla; y la segunda definición explica que el proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas (citado por Asmal & Cedillo, 2019).

Desde otra perspectiva está Trías de Bes (2007) quien define al verbo emprender como una manera de enfrentarse al mundo o de entender la vida con lo que no todos se sienten cómodos y la persona disfruta siempre con inseguridad de lo que pasará en el futuro (Citado por Asmal & Cedillo, 2019). Después de leer a varios autores acerca de la definición de emprendimiento, se puede concluir en esta investigación que "emprender" significa tomar grandes decisiones cuando se tiene oportunidad, con el fin de alcanzar buenos resultados ya sea a nivel económico, social, cultural, político, etc., y siempre teniendo en cuenta los riesgos e incertidumbres que pueden llegar a surgir en el camino combinando conocimientos y habilidades para saber enfrentarlos en caso de presentarse.

Asmal & Cedillo (2019) estudian si un emprendedor nace o se hace y explican que en cualquier disciplina un emprendedor siempre puede cambiar. Aseguran también que los emprendedores nacen con ciertas características que les facilitan la innovación como la perseverancia y la confianza, sin embargo, a veces es necesario buscar herramientas y siempre tener la voluntad de aprender, lo cual también los llega a convertir en emprendedores. Por lo tanto, existe una visión intermedia, ya que algunos hábitos técnicos son modificables y adquiribles a través de una formación y aprendizaje continuo, sin embargo, por otro lado, existen también los talentos inmodificables, es decir, que se tienen o no se tienen y son básicamente las habilidades innatas que una persona lleva en la sangre y muchas veces no se pueden obtener por más voluntad que se ponga.

Según Poncio (2010), entre estos dos extremos existe un área modificable que se da siempre y cuando el emprendedor tenga pasión, autoestima, espíritu de lucha, voluntad de aprender y perseverancia. Sin embargo, también existen autores quienes afirman que una persona nace siendo emprendedora, incluso, por genética, aunque varias veces ya ha pasado que reconocen que un emprendedor puede desarrollarse de acuerdo a su entorno personal. Poncio también explica que existen casos en los que las personas han sufrido a lo largo de su vida en varios aspectos, lo cual las lleva a querer superarse a través del estudio y trabajo arduo.

Asmal & Cedillo (citando a Schollhammer, 1980), clasifican a los emprendedores en cinco categorías: el administrativo, quien utiliza la investigación, análisis y desarrollo para mejorar su manera de trabajar, innovando; el oportunista, quien siempre se encuentra pendiente de las oportunidades que se ofertan a su alrededor y sabe aprovecharlas; el adquisitivo, quien se mantiene siempre dentro de la innovación e incentiva el crecimiento e investigación para agilizar los procesos de la actividad a la que se dedica; el incubador, es quien tiene afán de crecer y ser autónomo; Por último, está el imitador, quien se encarga de generar procesos de innovación mejorando cosas básicas que ya existen.

Por otro lado, Poncio clasifica a los emprendedores en emprendedores por necesidad y emprendedores que aprovechan las oportunidades. A los primeros, los describe como aquellos que tienen el emprendimiento como su única manera para sobrevivir y su éxito o fracaso dependen de la aptitud y actitud emprendedora que mantengan durante el proyecto y también de la influencia del contexto.

Por su lado, entre los que aprovechan oportunidades están: los que eligen ser emprendedores como profesión, que poseen una vocación emprendedora y se forman para enfrentar cualquier inconveniente que se les presente; los que lo eligen como una ocupación transitoria, lo cual, quiere decir que lo hacen para aprovechar una oportunidad que puede ser pasajera y si les conviene cambiar rubros, oficios o ser empleados lo hacen. Este último grupo son quienes pueden llegar a tener tropiezos por la falta de compromiso (Citado por Asmal & Cedillo, 2019). Para Trías de Bes

> Hay una faceta personal que permite a cualquier persona sin madera de emprendedor ser capaz de sobrevivir y triunfar en casi cualquier aventura empresarial. Se trata de la capacidad de sobreponerse a las dificultades, de afrontar reveses. Llámele capacidad de sufrimiento, espíritu luchador, tenacidad (citado por Asmal & Cedillo, 2019, p.7).

Asmal & Cedillo afirman que:

> La resiliencia es una de las principales actitudes que debe tener un emprendedor, está asociado a la clasificación que inicia por necesidad y también al tipo que inicia por 8 vocación, porque está referida a la capacidad personal de cada sujeto de sobrevivir y triunfar en cualquier aventura empresarial, utilizando las mismas palabras del autor (p. 7-8).

Freire (2005) describe que existen once elementos comunes que están presentes en los grandes emprendedores y sus iniciales forman a la misma palabra: E de Emancipación, entendida como la libertad y la independencia que motiva a emprender; M de Moderación, en la ambición de dinero, estudios han demostrado que pocos son los emprendedores que consideran el dinero como la principal motivación para emprender, ya que, la mayoría ve el dinero como una consecuencia inevitable del emprender con éxito, mas no como un objetivo en sí. P de Pasión, entendida como la dedicación en mente, cuerpo y alma hacia el proyecto, aunque esto pueda llegar a afectar un poco las amistades y las relaciones familiares; R de Resultados, son, como su nombre lo dice, los resultados concretos del emprender; E de Espiritualidad, entendida como la combinación del trabajo profesional con un profundo trabajo como persona ya que, existe una importante relación entre el éxito de los emprendedores y su trabajo emocional o espiritual para saber conocerse y mejorar como seres humanos. N de Novicio, entendida como la actitud de aprendiz que todo emprendedor debe tener; D de Disfrute del camino; E de Éxitos compartidos, lo cual quiere decir que los más grandes emprendedores ven a los integrantes de su equipo de trabajo como socios y buscan maneras de compartir con ellos. D de Determinación, porque los grandes emprendedores se toman el tiempo que sea necesario para las decisiones y una vez tomadas, demuestran seguridad y firmeza ante sus acciones; O de Optimismo, entendido como la visión y la esperanza sobre hacia dónde se quiere y se puede llevar el futuro de la empresa; y por último la R de Responsabilidad incondicional, que se entiende por el protagonismo y la responsabilidad incondicional que asumen los más grandes emprendedores (Citado por Asmal & Cedillo, 2019).

Según Poncio, el emprendedor puede atravesar varios problemas y sin embargo, esos inconvenientes nunca podrán arrebatar las ganas de avanzar del emprendedor porque cuando aparecen obstáculos en el camino, la solución no es rendirse. Freire también menciona que después de haber estudiado a varios autores, las características necesarias de las personas para tener éxito como emprendedores son: perseverancia, independencia, visión optimista, pasión, necesidad de realización y reconocimiento, vocación innovadora, autoestima, saber rodearse de buena gente, autonomía, iniciativa y voluntad para aprender.

Figura 20. *Design workshop* (Korhonen, 2019).

1.3.2.- Emprendimiento en diseño de moda

Diana Amoroso (2018), menciona que

> En un mundo globalizado como el actual, el consumo de moda se produce en todas las escalas de la sociedad, la industria de la moda genera billones de dólares anualmente; en el año 2015, el sector generó 1,3 billones de dólares (Global Investor, 2015) y según el último reporte realizado por Deloitte (2017) se prevé un crecimiento en el sector del 5 al 10% por año durante los siguientes tres años. En el Ecuador, la moda ha tomado fuerza con el paso del tiempo y la inserción de marcas internacionales, así como la creación de marcas nacionales es cada vez mayor (p.4).

Según Ana Martínez Barreiro (2016),

> Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad (citado por Amoroso, 2018, p.5).

Amoroso afirma que, "como resultado, al vivir en una era globalizada, resulta imposible no estar en contacto con todo lo que acontece alrededor del mundo especialmente en lo que a moda y a las tendencias actuales que marcan la pauta de consumo respecta" (p.5). En Ecuador, con el paso de los años ha sido posible visibilizar un crecimiento hacia el consumo de moda, en parte gracias a la presencia de marcas internacionales en las principales ciudades del país, las cuales acercan la moda a la población y produce en ella un deseo o una necesidad de estar en tendencia; se genera una cultura de consumo de moda en la sociedad, e incita a los diseñadores del país a generar sus propios emprendimientos.

Para Gerónimo Altamirano Hernández (2018), en su artículo para el periódico El Telégrafo, afirma que: "…existe un evidente crecimiento en el consumo de marcas nacionales, (…) y cada vez más, aparecen nuevas propuestas de moda y diseñadores que dinamizan el sector (…), ya sea mediante la apertura de sus propias casas de moda, siendo proveedores de tiendas departamentales o diseñando para grandes almacenes" (Citado por Amoroso, 2018, p.5). Amoroso también manifiesta que,

> El emprendimiento hoy en día se ha convertido en una salida laboral para todas aquellas personas que desean trabajar de manera independiente y tener su propio negocio; el principal objetivo del emprendedor es el de desarrollar su idea o proyecto convirtiéndolo en un emprendimiento sólido mediante el cual puede comercializar los productos o servicios que desarrolla tornándose así esta actividad en su medio de vida y aporte a la sociedad y a la economía (p.7).

Según Amoroso en el medio ecuatoriano, se ha visto que la mayoría de diseñadores de moda proponen prendas en torno a los requerimientos puntuales de los clientes y más no en sus habilidades concretas. Es así que un diseñador ecuatoriano casi siempre puede confeccionar y proponer indumentaria de diferentes estilos en un mismo local, sin tomar en cuenta, cómo el emprendimiento fue concebido en un inicio.

Esta diferenciación y especialización de los diseñadores no permite que el medio o la sociedad reconozca claramente a aquellos que se dedican a la confección de prendas de alta costura, de aquellos que se dedican a la producción de vestimenta casual, deportiva, sastrería masculina entre otros; lo que provoca que no puedan ser fácilmente identificados unos de otros dando paso a confusiones que influyen en la percepción que los clientes tienen hacia el trabajo de los diseñadores, concepciones erróneas en cuanto a precios y calidad, y esto influye en el poco conocimiento y comprensión de la profesión.

Las marcas extranjeras, muchas veces son consideradas como bienes de mayor valor y sirven de punto de referencia para la calidad y para la comparación de precios y no es extraño que los clientes suelan regatear el precio o que hagan comentarios como que la prenda no merece un precio mayor dado que es producto nacional, pero, por estos factores como el tiempo y costos de producción, los diseñadores se limitan a utilizar los insumos y materiales locales, así como mantener los procesos de confección tradicionales ya que eso es lo que la mayoría de costureras conocen y en caso de que el diseñador desee innovar en sus procesos, debería realizar una inversión en tecnología y maquinaria, así como en capacitaciones para sus obreros, lo que muchas veces se omite debido al bajo capital con el que la mayoría de los diseñadores emprendedores inician.

Es también necesario mencionar que la formación del diseñador se enfoca en gran parte en su desarrollo creativo, y no tanto en las habilidades y herramientas que se requieren para la comercialización de los productos que desarrolla fruto de su capacidad creativa, razón por la cual los emprendimientos surgen de manera empírica y con muy poca planificación, lo que dificulta el cumplimiento de objetivos y metas que permiten el correcto desarrollo y crecimiento de sus negocios (p.9-10).

Hoy en día, tanto los países desarrollados como aquellos en vías de desarrollo apuestan por el emprendimiento como la solución a los problemas de desempleo. El emprendimiento surge a partir de una idea, la misma que necesita desarrollarse y encontrar en el mercado una oportunidad de negocio para así convertirse en un proyecto consolidado (p.16).

Los emprendimientos de diseño, surgen justamente de las ideas de los diseñadores y de los productos que estos generan a través de su creatividad y habilidades, los cuales buscan satisfacer una necesidad existente o que hayan detectado en sus clientes potenciales. Los profesionales del diseño que deciden emprender son aquellos quienes desean desempeñarse de manera independiente y ofrecer a los consumidores productos de su propia autoría (p.16).

Cada vez son más el número de diseñadores de moda que deciden emprender y debido a ello, cada día emergen más marcas que comercializan indumentaria; Luz Adriana Naranjo, Directora de Transformación Estratégica de Inexmoda, para una entrevista realizada por la revista Finanzas Personales para el sitio web Publicaciones Semana S.A (2017, párr.3), afirma que el sector textil es "…una industria donde se emprende mucho: es un sector por naturaleza emprendedor, especialmente porque hay una oportunidad constante.", así también menciona que uno de los hombres más ricos del mundo es Amancio Ortega, propietario del grupo Inditex que maneja un aglomerado de marcas de indumentaria (Zara, Bershka, Pul and Bear, Stradivarius, entre otros), lo que demuestra según Naranjo que " hay una oportunidad interesante en la industria". (Citado por Amoroso, 2018, p.16).

Después de varias investigaciones, se puede afirmar que aparte de otros factores, uno que toma gran relevancia es la falta de conocimiento por parte de los diseñadores en el sector comercial, eso quiere decir que, muchas veces en las Instituciones y Universidades donde se oferta la carrera de Diseño, los alumnos no son capacitados para saber cómo emprender en el futuro, lo cual genera una escasez de conocimientos en las áreas administrativas y de negocios. Por otro lado, se enfocan más en el lado creativo de la carrera de modas causando así un gran problema para los futuros diseñadores de indumentaria.

> En torno al tema existen algunos estudios en donde se analiza a los emprendimientos de diseño con el objetivo de entender qué es lo que ocurre con ellos, de qué manera inician, cómo funcionan, determinar qué tan exitosos resultan, referir el rol del diseñador como emprendedor, señalar los errores que se cometen, identificar factores que obstaculizan el desarrollo de los emprendimientos, así como también los aciertos que benefician a los mismos (p.17).
>
> Tal es el caso del estudio: "Indumentaria de Diseño de Autor en Santiago de Chile: emprendiendo" llevado a cabo por María Loreto Cabrera para su tesis de maestría para la Universidad de Palermo en el año 2011; en el cual por medio de entrevistas realizadas a emprendedores de diseño de moda y estudios de casos, analiza la industria de la indumentaria de Chile y además investiga por qué los emprendimientos de diseño de autor en este país no prosperan y desaparecen del mercado poco tiempo después de haber iniciado (p.17)

Muchas veces los emprendimientos de diseño de autor no prosperan y desaparecen del mercado poco tiempo después de haber iniciado con sus negocios. María Loreto Cabrera (2011), señala que este fenómeno es causado en Chile por la proliferación de marcas extranjeras y la elevada importación de indumentaria proveniente de China a precios bajos y accesibles, lo cual, genera la escasez de marcas locales, y aunque existan unos pocos negocios de producción propia chilena en proceso de expansión, la mayoría de ellos por lo general no logran posicionarse y no permanecen en el mercado. Afirma que los emprendimientos de diseño de autor que surgen en Chile desaparecen debido a "la mala planificación, falta de conocimiento y uso de herramientas que les ayuden a aterrizar sus ideas y llevarlas a cabo" (Citado por Amoroso, 2018, p.17). Y prácticamente, se ha evidenciado a través de otros estudios que lo mismo ocurre en algunos otros países latinoamericanos como Ecuador.

Tener una idea y las ganas de emprender no siempre es suficiente, la idea por muy innovadora que sea no puede valerse por sí sola; Cabrera (2011) señala que es necesario vincular distintas disciplinas que faciliten la elaboración de una marca y así aumentar sus probabilidades de éxito y permanencia en el mercado (citado por Amoroso, 2018).

Para llevar a cabo un exitoso desarrollo de un emprendimiento de indumentaria, es recomendable saber lo más básico acerca de las estrategias y gestiones legales, diseño y plan de negocios, marketing, economía, etc. Todo esto de la mano de un experto y profesional en esos temas, ya que, el diseñador no está capacitado para el desarrollo de tales temas.

Usualmente, los diseñadores de moda, una vez graduados del tercer nivel de educación, ya con su título, suelen emprender su propio negocio y suelen iniciar a través de contactos que los promocionan y redes sociales, en especial Instagram. Muchas veces los diseñadores de moda propietarios de los emprendimientos más pequeños o los que recién están empezando, no conocen acerca de todas las normativas, trámites, permisos y obligaciones que implican establecer un negocio. Actualmente, debido a la globalización, el consumo de moda se produce en todas las escalas de la sociedad. Según un reporte del 2017 realizado por Deloitte, se previó un ascenso de un 5 % a 10 % anualmente durante el 2018, 2019 y 2020 (Citado por Amoroso, 2018). En Ecuador, el número de marcas y emprendimientos nacionales es cada vez mayor.

En Ecuador, la oferta de la carrera de Diseño de moda en varias instituciones educativas de tercer nivel, ha sido posible por el desarrollo de la industria textil en los últimos tiempos. Al enfrentarse al mundo laboral, los nuevos diseñadores de moda pueden decidir trabajar de una forma independiente generando un emprendimiento o marca. Un diseñador debe conocer estrategias y encontrar la manera para que beneficien su emprendimiento sin perjudicarlos. La moda está en todas partes, incluso en países poco desarrollados; lo que antes se dirigía sólo a un grupo selecto de personas, hoy en día se produce y consume de manera masiva.

Gracias a las grandes marcas de moda internacionales que han llegado al Ecuador es que las personas se ven en el deseo de vestir prendas en tendencia mundial, y, por lo tanto, los diseñadores locales optan por crear sus propios emprendimientos para generar una cultura de consumo de moda en la sociedad ecuatoriana.

En los últimos años, el consumo de marcas nacionales ha crecido al igual que las propuestas de moda. Se ve comúnmente que los diseñadores de moda inician su emprendimiento rentando locales comerciales a precios accesibles para vender sus productos ahí. Según el estudio realizado por Diana Amoroso en el año 2018, en Ecuador existen varios centros de formación y universidades que ofrecen la carrera de Diseño de Modas y para la cual forman a sus estudiantes con la finalidad de que en un futuro ejerzan su profesión y se indagó acerca de una investigación realizada por el docente de la Universidad del Azuay, Sebastián Quezada, en la cual se enlistan los diseñadores de textil e indumentaria graduados desde el 2001 hasta el 2015 y se obtuvo como resultado que la mayoría de graduados se dedican a otras actividades o están desempleados y la minoría se dedica a su carrera donde al igual la mayor parte de este grupo de diseñadores se dedican a la ropa casual.

1.3.3.- Comercio electrónico o negocio electrónico

Según la Real Academia Española (2020), el término "comercio" es la "compraventa o intercambio de bienes o servicios" (párr.1). Actualmente, el uso de redes y telecomunicaciones ha ascendido considerablemente, los diferentes desarrollos tecnológicos son parte de esta evolución donde el comercio electrónico cumple un papel muy importante. Huamán (2016), define al comercio electrónico como una actividad a través de la cual, se realizan transacciones de negocios por internet, aplicaciones móviles, mensajería, etc., (citado por Pineda & Tello, 2017). Para Pineda & Tello, los actores principales en esta industria son los vendedores, los compradores y lo que se oferta en el mercado digital.

Figura 21. *Stock photo of the Business Man with a credit card by rupixen* (Rupixen, 2019).
Figura 19. Design workshop

Varenius (2013), indica los procesos que permiten el desarrollo y la operatividad de este tipo de comercio clasificándolos en siete pasos, donde el primero consiste en la oferta de productos, que, según Peláez (2016), "corresponde a las personas interesadas en comercializar sus productos o servicios a través de un medio tecnológico"; en segundo lugar están los expertos en soluciones de negocio, quienes, según Huamán, son básicamente el equipo que arma la plataforma a la cual se subirá toda la información y los datos necesarios; en tercer lugar están las seguridades, que son las precauciones que se deben tomar para garantizar la protección del usuario de internet, de tal forma se puede esconder información vulnerable; después vienen los medios de pago, los cuales permiten transacciones en línea, ya sea mediante tarjeta de crédito, cajeros electrónicos, dinero electrónico, cheques, transferencias bancarias, etc. Luego están las agencias especializadas y logística para finalmente coordinar la entrega del producto o servicio requerido por el consumidor (citado por Pineda & Tello, 2017). La revista Merca2.0 (2014), afirma que existen seis tipos de comercio electrónico los cuales son:

> B2B o business to business: en donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet. B2C o business to costumer: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final. B2E o business to employee: en donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos. C2C o costumer to costumer: es la transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa. G2C o government to costumer: en donde transaccional el gobierno con el consumidor por ejemplo pagos de impuestos o multas vehiculares. G2B o government to business: que corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones (citado por Pineda & Tello, 2017, p.7).

Para Pineda & Tello,

> Es importante diferenciar el comercio electrónico de los negocios electrónicos ya que son términos similares, pero absolutamente distintos, el comercio electrónico permite realizar transacciones de compra y venta repetitivas, mientras que los negocios electrónicos habilitan procesos y funciones de la empresa como producción, administración de inventarios, desarrollo de productos, finanzas entre otros.

Modesto Escobar (2000) manifiesta que el comercio electrónico o también llamado e-commerce se refiere sólo y únicamente al canal de ventas, ya sea hacia otras empresas o hacia los clientes, por lo tanto, es la acción de vender o comprar a través de un medio electrónico con particularidades específicas. Mientras que, el e-business, por su parte, es un nuevo concepto estratégico de empresa de la sociedad de la información, que no necesariamente incluye un canal de comercio electrónico. Dentro de este modelo de negocio destaca la capacidad de integración y reorganización.

Por lo tanto, en este estudio, es adecuado estudiar el término de "negocio electrónico". Se entiende a la palabra "negocio" como "aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés" (Real Academia Española, 2020, párr.3). Además, Escobar define el negocio electrónico o "e-business" en inglés, como la redefinición de un viejo diseño empresarial y el desarrollo de aplicaciones tecnológicas. Es decir, básicamente se trata de negocios o empresas cuya actividad empresarial se basa fundamentalmente en la red.

También, afirma que el término e-business va de la mano con el marketing digital, es decir, ventas o únicamente publicidad en línea. Sin embargo, la tecnología no puede transformar a una empresa, pero una empresa sí puede cambiar algunos aspectos con ayuda de la tecnología, únicamente cuando la empresa tiene una ideología clara y decidida. Es así que una definición de negocio electrónico puede ser una empresa, sea grande, mediana o pequeña, la cual ha conseguido integrar capacidades tecnológicas de la información y comunicación con las propias del Internet, para poder desarrollar su negocio. Por lo tanto, este término surge cuando las empresas buscan modificar o rediseñar procesos de negocio, abriendo un camino fácil de comunicación interior y exterior que sin internet antes no existía y su apertura resultaba muy compleja o costosa.

Asegura que existen varias empresas que tranquilamente pueden llevar sus procesos normales sin modificarlos y a la vez tener un nuevo esquema de negocio que sea lo único realizado a través de la Red. Por ejemplo, menciona que un negocio puede manejar todo el lado de marketing y publicidad a través de las redes, sin embargo, las ventas realizarlas únicamente a través de una transacción o de forma personal ya que cambiar eso significaría rediseñar procesos internos, establecer nuevas relaciones comerciales con agencias intermediarias, y desarrollar nuevas aplicaciones informáticas. En resumen, el negocio electrónico consiste en la utilización de tecnología como característica estratégica fundamental de una determinada compañía.

Es así que el e-business tiene ciertas estrategias que además de estar directamente orientadas al cliente, buscan digitalizar de alguna forma los procesos y aplicaciones de negocio e integrarlas para lograr mantener una buena estructura organizativa. Frente a este modelo puede haber empresas que ya fueron creadas así, las que tratan de adaptarse al e-business, las que están decidiendo hacerlo y las que aún no lo han iniciado. Algunas ventajas del comercio electrónico que Pineda y Tello mencionan son: la posibilidad que existe de comprar y vender desde cualquier lugar y en cualquier momento, no hay costos de desplazamiento, el consumidor tiene más alternativas de compra, la empresa puede calcular eficiente y organizadamente sus inventarios y pedidos, hay un mayor acceso al público objetivo y mejor comunicación, en la mayoría de casos, las ventas son prepago y la administración de bases de clientes es más amigable. Chaffey & Smith (2008) definen al Marketing Digital como el uso de herramientas tecnológicas digitales para mejorar la relación con los clientes (citado por Torres, 2017).

Según un artículo del Diario "El Universo", publicado en junio del 2020, la pandemia del COVID-19 afectó la economía del país a gran escala, varios negocios fueron cerrados o perdieron demasiada clientela, incluso abrieron nuevos negocios lo cual llevó a muchos emprendedores a vender digitalmente, es decir, la gente se empezó a dedicar al comercio electrónico, también llamado e-commerce, el cual se ha vuelto muy popular en la actualidad. Los negocios se han visto en la necesidad de reinventar sus modelos y adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de productos y servicios post-COVID-19. Antes de crear una tienda virtual, Sebastián Albán, gerente de Comunicaciones Unificadas de CenturyLink, sugiere tener establecido un plan de negocios.

Albán indica que primero se debe encontrar un mercado objetivo y realizar una clasificación de sus preferencias ya que la tecnología puede llegar a distintos segmentos y de distintas maneras. Por ejemplo, si se detecta que los futuros clientes serán jóvenes de entre un rango de edad en específico, entonces se deberá buscar una tecnología que sea de uso frecuente de los mismos para que les llegue de forma apropiada. El Universo, en la misma noticia afirma que: "Una vez clarificado el plan de negocio, los expertos recomiendan identificar el canal digital del negocio o uno que conecte a todos, es decir, un sitio web que incluya redes sociales, forma de pago y contacto directo" (Diario EL UNIVERO, 2020, p.1).

La red social más utilizada a nivel mundial es Facebook, seguida de Instagram, la cual, en los últimos años se ha convertido en una importante fuente de referencia para los consumidores, particularmente los más jóvenes, a la hora de adquirir nuevos productos y servicios. Elliot (2015) menciona que

> Dado el alto crecimiento que ha tenido Instagram en los últimos años, ésta es la Red Social que posee el mayor engagement, es decir que posee el porcentaje más alto de interacciones que recibe cada publicación. Esto cobra vital importancia como herramienta de promoción y marketing para marcas y empresas interesadas en conseguir una destacada presencia en Internet (citado por Torres, 2017, p.6-7).

Las redes sociales, en la actualidad, son un factor que influye mucho en el desarrollo de una empresa. Emilia Alarcón de la Torre (2017) afirma que varias empresas han optado por usar las redes sociales para así aumentar sus ventas y manejar su negocio. Es cierto que las redes sociales no están, ni fueron creadas y diseñadas para esta causa, sin embargo, se han convertido en una herramienta fundamental para diversas estrategias. No se han visto en el medio redes sociales creadas específicamente para empresas en sí, sin embargo, las empresas son quienes cubren objetivos usándolas, ya sea para darse a conocer, tener una mayor presencia en el mercado, aumentar su prestigio, etc. Es por esto que la forma en que se utilizan las redes sociales es muy importante ya que las estrategias como empresa podrían verse truncadas al no marcar unos objetivos claros, en primer lugar, no orientando debidamente el uso de las redes sociales y su presencia en ellas.

Las redes sociales sirven como un método de comunicación, es decir, las empresas pueden conocer los sentimientos, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual resulta efectivo para las mismas obteniendo datos incluso en el mismo momento. Por lo tanto, la estrategia más efectiva y rentable es estar activo en redes, permitiendo la interacción y comunicación instantánea con nuestro público objetivo. Además, a través de las redes sociales como lo dice su nombre, se puede "socializar", en otras palabras, hay la posibilidad de conocer personas con las cuales entablar una conversación y finalizar en una amistad y estos futuros amigos también pueden llegar a ser futuros clientes. Un buen manejo de las redes es responder rápidamente al cliente y no solo centrar su uso en realizar promociones, ofertas y anuncios, ya que, al no tener un contacto físico con el usuario, el servicio que se ofrece por medio de éstas, el de pregunta-respuesta, proporcionará cosas positivas al negocio, traduciéndose en mejor imagen para la empresa.

Facchin (2015), describe las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales. Entre las ventajas está el aumento de visibilidad de una marca, es decir, se dan a conocer más eficientemente, también, ayudan a tener una buena reputación, además, dirigen a más personas hacia la página web o blog, es decir, las redes sociales muchas veces generan inquietudes acerca de la empresa, por lo tanto, lleva al público a visitar la página oficial (citado por Alarcón, 2017).

De la misma forma, una ventaja que Facchin considera es que las redes sociales abren nuevas posibilidades de mercado, es decir, existen más posibilidades de aumentar ventas, y facilitar la comunicación empresa – cliente, conociendo así los gustos y preferencias de los consumidores y también ayuda a entender que cosas pueden mejorar y cómo hacerlo para así alcanzar la satisfacción de ellos. Otra ventaja es que las redes siempre serán una buena herramienta para colaborar y para networking, lo cual, significa que las empresas pueden contactarse con otros profesionales para intercambiar conocimientos y así aprender y corregir errores, por lo tanto, cuenta como una forma de relacionarse profesionalmente en línea (citado por Alarcón, 2017).

Otra ventaja que menciona el mismo autor, es que las redes sociales son un muy buen medio para mantener el negocio actualizado y facilitan el estudio de la competencia, sirven para mostrar los beneficios de los productos que ofrece la empresa, mostrando sus cualidades para que el público se sienta informado y quiera comprar, y la última ventaja que se describe es que sirven para fidelizar a los clientes, lo que quiere decir que lo que la empresa publique en redes, facilita la creación de necesidades por parte del cliente y se genera una lealtad con la empresa. (citado por Alarcón, 2017).

En la actualidad, se han creado varios emprendimientos únicamente a través de redes sociales debido a la pandemia ocasionada por el COVID.19. Una de las plataformas que se ha observado ha sido la más utilizada para este propósito ha sido Instagram. Los emprendedores crean un perfil en esta aplicación, colocan una "foto de perfil", la cual, muchas veces es el logo de su microempresa, esta red les permite colocar una corta descripción y finalmente publicar fotografías o videos del producto o servicio que se ofertan en el negocio electrónico. Entre las más recientes actualizaciones de la aplicación mencionada, está que la misma se puede vincular directamente con la página web del negocio electrónico; esto es lo que se ha visto en los perfiles de algunas grandes empresas. En el perfil de Instagram, se pueden ver los precios de cada producto y una vez que se da clic en la fotografía o el video del producto, se dirige a la página web para realizar la compra.

En este proyecto no necesariamente se llevará a cabo esta forma de comercio, es decir, se creará una página web y la red social de Instagram para mostrar los productos que oferta la marca, sin embargo, se aceptarán pagos a través de transferencias bancarias y se coordinarán entregas por Servientrega a nivel nacional, obviamente, dando prioridad a la ciudad de Cañar.

3.5.- Particularidades de la ciudad de Cañar para el emprendimiento

Guzmán & Maldonado (2012), afirman que, en el Cañar, existe una "mala administración de los dineros por concepto de remesas, los mismos que son invertidos en bienes de consumo y edificaciones ostentosas" (p.25). Indican que esta situación es generada por la falta de una cultura emprendedora y sobre todo porque el país no proporciona un medio favorable para la inversión productiva. Manifiestan que, en Cañar, no existen entidades que apoyen al emprendimiento y el desarrollo de nuevas ideas de negocios, a pesar del gran potencial productivo de la zona, esto recae en el hecho de que los pequeños productores conserven su actividad cotidiana de producir sus cultivos y vender sus productos al intermediario, con lo cual pierden la oportunidad de obtener utilidad a través de generar valor agregado de sus productos y convertirlos en emprendimientos productivos.

Además, aseguran que Cañar cuenta con un flujo turístico considerable y pese a este reconocimiento y el activo ingreso de turistas nacionales como internacionales, no se ha generado iniciativas productivas artesanales por la falta de conocimiento y el poco interés de las instancias encargadas de fortalecer el espíritu emprendedor y es por ello que aprovechando el potencial pecuario, agro productivo y habilidades artesanales que se pretende desarrollar en la población, el espíritu emprendedor, para generar e incentivar a que los individuos libremente busquen ser líderes generadores de cambios, en lugar de ser empleados dependientes. Esto además de contribuir con la disminución de la pobreza y el desempleo, iniciativa que representa entonces uno de los motores más importantes del crecimiento económico.

En Cañar, no hay mucho apoyo por parte de algunas entidades para el desarrollo de emprendimientos. A pesar del gran potencial productivo de la zona, los productores a veces no conocen las gestiones para crearlo, en otras palabras, existe una falta de cultura emprendedora. Hoy en día, Cañar se encuentra enmarcado en vías de progreso, por lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cañar (GADICC) por medio del Departamento de Desarrollo Comunitario, contribuye con este propósito brindando apoyo a los emprendedores que día a día se enfrentan a posibles factores externos que resultan determinantes en sus decisiones. A continuación, se presentan algunos factores externos e internos de los emprendedores de Cañar.

LOS EMPRENDEDORES EN EL CANTÓN CAÑAR	
FACTORES INTERNOS	**FACTORES EXTERNOS**
- Débil fortalecimiento socio – organizativo. - falta de formación educativa en un importante segmento poblacional. - Falta de oportunidades en campo empresarial. - Débil criterio asociativo. - Productos primarios sin valor agregado. - Ausencia de una cultura empresarial y administrativa. - Iniciativas de proyectos ausentes de procesos participativos y excluyentes.	- Fenómeno migratorio. - Regazo científico y tecnológico. - Factores climáticos. - Contaminación del medio ambiente y tala indiscriminada de los bosques. - Falta de acceso a créditos corporativos. - Posicionamiento de productos extranjeros en la localidad. - Diversidad de pisos climáticos. - Apoyo incondicional del gobierno local. - Creación del Centro de Emprendimientos.

Tabla 2. *Los emprendedores en el Cantón Cañar* (Guzmán & Maldonado, 2012).

La migración no es la causa principal del debilitamiento de las organizaciones sociales, ni de la pérdida de identidad cultural que viven las comunidades; más bien esta constituirá la otra cara del mismo problema que en el fondo es la pérdida de fe en el Ecuador como escenario de vida. La mayoría de los gobiernos locales, pese a sus poderes han descuidado sus iniciativas políticas por la problemática migratoria; no siendo este el caso de la actual administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Intercultural del Cantón Cañar, que articula su respuesta a esta problemática a través del Departamento de Desarrollo Comunitario con la finalidad de promover la cultura emprendedora (p.78).

Sin embargo, según una noticia emitida por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, se han fortalecido los emprendimientos productivos en Cañar entregando créditos de desarrollo humano de mil doscientos dólares a quienes reciben el Bono de Desarrollo Humano dentro del cantón. Lo que pretende el MIES es cerrar las brechas de pobreza en Cañar y ayudar a las personas a emprender sus propios negocios, "ya sea en la crianza de animales menores, aves, huertos, tiendas comunitarias, alimentos, textiles y otros que la propia gente emprende con el apoyo del MIES", dijo Bertha Molina, directora Distrital de esta cartera de Estado en el Cañar (citado por MIES, 2015).

Para entregar los créditos las personas reciben tres capacitaciones que hacen referencia a tres módulos: Ideas de Negocio; Motivación al Emprendimiento Productivo; Modelando mi Negocio. "Este es el punto de partida, para que la gente que recibe el bono, sepa en qué invertir su dinero y cuáles son los resultados que tendrían en un corto plazo", detalló. De acuerdo a los reportes de los créditos entregados en los años anteriores con este Gobierno Nacional, "sabemos que los resultados son favorables para la familia, ya que sus ingresos mensuales superan los 50 dólares, por tanto, podemos decir que estamos cerrando las brechas de pobreza y por ende mejorando la calidad de las usuarias y las familias de quienes están dentro de los procesos productivos", finalizó (citado por MIES, 2015).

A través de la página GADIC del cantón Cañar y una profunda investigación se ha podido evidenciar que, en la actualidad, existen veinte emprendimientos registrados legalmente y apoyados en el GADIC y únicamente uno de ellos, corresponde a la confección de indumentaria tradicional el cual, se llama Mushuk Pakari, que significa "Nuevo Amanecer" en español. Esta es una asociación conformada por 14 artesanos ubicada en la ciudad de Cañar y creada en junio del año 2012.

Se dedican a confeccionar prendas de vestir con materiales y diseños de la cultura Cañari y uniformes para las unidades educativas. La presidenta del emprendimiento, Narcisa Pichasaca afirma que la indumentaria que ellos fabrican está principalmente dirigida al pueblo que vive en el campo y van a la ciudad los fines de semana, por lo tanto, sábado y domingo, son los días en los que su local tiene más clientela, ya que los indígenas son los únicos que utilizan esta vestimenta.

También menciona que, los precios dependen mucho de las telas, la calidad, etc., y que no cuentan con alguna forma de promocionar el mismo, si no sólo a través del local. Narcisa manifiesta que el apoyo del pueblo es un factor fundamental para salir adelante con Mushuk Pakari. Considera que es rentable en la ciudad y que las autoridades de la misma han apoyado este tipo de locales.

Por su parte, Narcisa afirma que la necesidad es la principal causa que la llevó a emprender este negocio, pidió un préstamo a una institución financiera para iniciar el proceso y recomienda a los nuevos emprendedores seguir adelante siempre creando cosas nuevas. Espera que, en un futuro, su emprendimiento siga funcionando de la misma manera que lo hace ahora.

En la Plaza Atahualpa, ubicada en el centro de la ciudad de Cañar, están ubicados varios locales comerciales de venta de polleras, blusas, fajas, chompas, ponchos, etc., los rangos de precios varían, sin embargo, a través de las entrevistas que se realizaron a los emprendimientos 21, 25 y 14, se concluye que una pollera puede llegar a costar hasta doscientos dólares, pero siempre existe la posibilidad de bajar de cinco a diez dólares, dependiendo del presupuesto de los clientes.

De los cuatro emprendimientos analizados en esta plaza, solo dos de ellos manejan redes sociales y manifiestan que el uso de ellas funciona de buena manera para atraer la atención del público meta. Los propietarios de los mismos, en su mayoría afirman que el Municipio de Cañar ha apoyado a estos emprendimientos firmemente durante su trayectoria, principalmente brindándoles el local comercial.

De igual forma los locales analizados, en su mayoría cuentan con dos personas a cargo del mismo. Consideran que la variedad de productos los ha llevado a vender bien, sin embargo, la pandemia ha causado un gran descenso en las ventas y ahora se están recuperando de la crisis. Al igual que Narcisa Pichasaca, presidenta de Mushuk Pakari, estas personas han realizado préstamos bancarios para lograr llevar a cabo su emprendimiento de la mejor manera posible.

Además de los emprendimientos analizados en esta plaza, también se analizaron algunos locales comerciales de costureras donde de igual forma se realizaron entrevistas, las cuales, básicamente tuvieron casi las mismas consideraciones que los demás locales. Emprendimientos dedicados a la venta de indumentaria y ubicados cerca del parque central de la ciudad de Cañar, lugar donde aseguran que la gente va más de compras, por lo tanto, consideran a su negocio rentable, a pesar de no tener redes sociales o algún tipo de publicidad en línea.

A diferencia de los emprendimientos en la plaza Atahualpa, las costureras de la ciudad señalan que la indumentaria es comprada normalmente por cualquier tipo de personas, independientemente de la clase socioeconómica a la que pertenezcan. También, en su mayoría, afirman manejar precios económicos y únicamente se encargan del emprendimiento dos o tres personas como máximo.

De la misma manera, en su mayoría han realizado préstamos a familiares o amigos para levantar el negocio. Consideran que lo que les ha permitido y les permitirá llevar de la mejor manera su local comercial es el esfuerzo y el trabajo duro con el cual han salido adelante y recomiendan siempre mantener dedicación y empeño a los nuevos emprendedores de la ciudad.

Además, se realizaron entrevistas a conocedores acerca del tema de emprendimientos en Cañar. El Ing. Juan Solís, actualmente docente investigador cree que los productos que se venden deben contener una propuesta de valor significativa para el cliente y se deben tener estrategias de alianzas, recomienda manejar innovación y una estructura de costos óptimos para lograr llevar una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar, considera que se debe fortalecer la estrategia de última milla y mantener una política de mejora continua para el emprendimiento.

Solís también cree que crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar es totalmente factible debido a las tendencias de transformación digital, para los nuevos emprendedores, recomienda correr riesgos siempre y cuando estos sean razonables y bien medidos para poder tomar buenas decisiones que estén siempre fundamentadas en evidencia. Solís, asegura que no ha visto ordenanzas pro emprendimientos, sin embargo, se encuentra vigente la Ley de Emprendimiento e Innovación y señala que la ciudad de Cañar privilegia los emprendimientos con identidad territorial.

Por su parte, Narcisa Reyes, Ingeniera Comercial y Magíster en Contabilidad y Finanzas, docente en la actualidad, considera que, al momento de crear un emprendimiento, es esencial realizar previamente un estudio y un diagnóstico técnico sobre las necesidades de las personas a las cuales se dirige el producto o servicio que se quiere ofertar.

Afirma que primero, se deben tomar en cuenta las obligaciones tributarias, es decir, se debe sacar el RUC y la patente a través del Municipio, todo esto depende directamente del tipo de local. Reyes, recomienda tener un segmento de mercado bien definido, además de analizar la competencia, el entorno y revisar también que sea complementario dentro de su contexto.

Manifiesta que una buena estrategia para llegar de forma más rápida y eficiente al público meta es haber estudiado las necesidades de la ciudadanía, en este caso, de Cañar y obviamente, ofrecer productos de calidad. Narcisa asegura que un emprendimiento 100% online podría ser factible, sin embargo, recomienda un sistema mixto, es decir, tanto físico como en línea.

Menciona que las autoridades no apoyan tanto a los pequeños emprendimientos. También asegura que, por lo general, la población de los cantones pequeños, como lo es Cañar, responde de muy buena manera al inicio de un emprendimiento, la novedad los atrae, pero una vez que esta pasa, se pierde el mercado.

Según la docente e investigadora Magdalena Ordóñez, Ingeniera Empresarial y Magíster en Gestión Empresarial, quien se encuentra actualmente cursando un Doctorado en Ciencias Sociales, los aspectos esenciales que se deben tomar en cuenta al momento de crear un emprendimiento es conocer, analizar y estudiar previamente los gustos, preferencias y necesidades del mercado meta, ya que, estos factores van ligados directamente con la rentabilidad y la sostenibilidad de un negocio. Asimismo, manifiesta que el Municipio de Cañar no pide muchos documentos y trámites para la creación de un emprendimiento, pero lo más importante para llevar a cabo uno es obteniendo una patente.

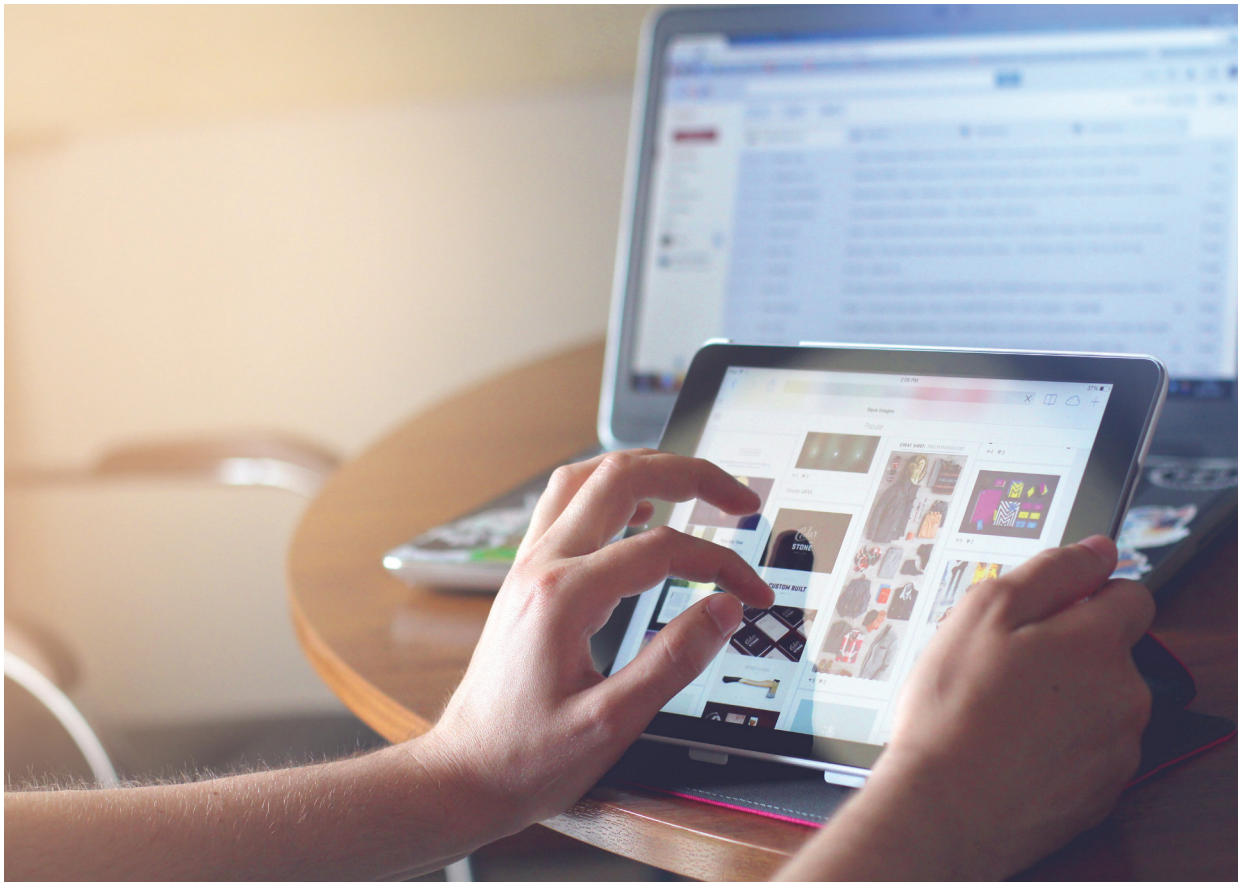
Ordóñez, asegura que Cañar es un lugar lleno de tradiciones, sin embargo, su población, al momento de adquirir ropa nueva, acostumbra a salir hacia distintas ciudades como Azogues o Cuenca. También señala que una particularidad de Cañar, es que, al ser una ciudad pequeña, la mayoría de personas se conocen entre sí y, por lo tanto, la compra y venta se basa en la confianza de parte de los dos lados.

Magdalena afirma que es de gran importancia mantener una propuesta de valor diferente, es decir, algo que no se pueda encontrar fácilmente a nivel local. A través de los estudios de mercado que ha realizado, considera que un buen ejemplo de ello que podría ser innovador, es crear una propuesta donde se mezcle lo moderno con lo autóctono, ya que localmente, sólo se cuenta con la venta de ropa ya sea tradicional o moderna, más no una combinación de las dos.

A juzgar por Ordóñez, una buena estrategia para llegar de forma más rápida y eficiente al segmento de mercado de Cañar es el uso de las redes sociales. Considera que las estrategias de marketing digital serían una buena opción ante ello, ya que, a consecuencia de la pandemia, es indispensable por la falta de contacto interpersonal que se vive. Incluso, sería mucho más factible si el emprendimiento está encaminado a jóvenes principalmente, porque si se tratara de una población mayor, una forma de promocionar el negocio podría ser tal vez a través de propagandas en radios. Además, Magdalena cree que un emprendimiento 100% online en Cañar sería una buena opción, siempre y cuando esté combinado también con una tienda física, ya que la gente acostumbra mucho a caminar por las calles de la ciudad. Por su parte, en estos tiempos de pandemia, menciona que prefiere comprar todo en línea.

Recomienda como ya se había mencionado, investigar las necesidades del segmento de mercado, manejar cierto capital para lograr llevar de la mejor forma el emprendimiento y utilizar el comercio electrónico como una forma de pago. Ordóñez cree que la población de Cañar normalmente siente curiosidad frente a un nuevo emprendimiento de indumentaria, pero los jóvenes siempre han preferido vestir ropa de marcas internacionales, ya que tienen mucho conocimiento sobre ellas, por lo cual, viajan hacia las ciudades grandes para obtener este tipo de prendas. La migración es una de las principales causas que traen como consecuencia este fenómeno, ya que, a través de varios estudios, se ha logrado confirmar que por lo menos un miembro de cada familia vive actualmente en el extranjero ocasionando el conocimiento de estas marcas grandes que llegan a tomar posicionamiento en la ciudad.

Magdalena considera que las autoridades de Cañar sí han apoyado algunos emprendimientos, pero en su mayoría de aquellos que están vinculados o relacionados directamente con las comunidades rurales de la región, ya que los que están ubicados en el centro, por lo general son muy rentables. Durante los últimos meses, se ha visto un ascenso en negocios de comida y les va bien, ya que, actualmente, tomando en cuenta la crisis económica que trajo consigo la pandemia, las personas están comprando únicamente lo necesario, en este caso, estudios, alimentación y por supuesto, servicios básicos. Para concluir, Ordóñez señala que las personas de Cañar, por lo general son muy solidarias y siempre apoyan a los nuevos emprendimientos, siempre y cuando cumplan con sus expectativas.



2

Capítulo 2

Planificación

Capítulo 2

1.-PLANIFICACIÓN

En este capítulo se define el público objetivo al cual se dirige el emprendimiento, el proyecto de diseño, las estrategias creativas a utilizar; y por último, el plan de negocios y cómo se lo llevará a cabo.

2.1.- Definición del usuario

La indumentaria que más representa el emprendimiento MALLTA, está dirigida principalmente hacia jóvenes; hombres y mujeres de entre 18 a 24 años de edad de la ciudad de Cañar. Jóvenes que no usan o han dejado de usar vestimenta tradicional de la cultura Cañari. Prefieren usar indumentaria cómoda, ligera y a veces, algo abrigada para el frío de las tardes. Suelen comprar sus prendas en la misma ciudad, ya sea en locales comerciales pequeños ubicados en las calles más cercanas al centro o en el mercado. Pantalones jeans, chompas, casacas y busos son las principales prendas de vestir que tanto hombres como mujeres utilizan. Son algo introvertidos y tímidos, quienes aún valoran su identidad y a la vez, buscan tener un estilo que no llame mucho la atención, quieren renovar su armario con prendas que tengan el color negro presente, ya que, según la observación en profundidad, se pudo notar que lo llevan casi siempre, de forma que se mimetiza con el ambiente de Cañar; su clima, su gente, etc. Les llama la atención la ropa cómoda para vestir en su día a día o para distintas ocasiones, por ejemplo, ir al trabajo, dar un paseo por el parque, salir con amigos, familia, etc. Buscan sentirse bien con lo que llevan puesto y con ellos mismos.

Figura 22. *Definición del usuario* (Elaboración propia, 2021).

2.2- Definición del programa/brief

Descripción del proyecto de diseño

El presente proyecto está desarrollado para la obtención del título de Diseñadora Textil e Indumentaria, realizado en el Octavo semestre de la carrera correspondiente a la finalización de la misma. Este proyecto propone una solución al desuso y una desvalorización en gran medida de la indumentaria tradicional por parte de los jóvenes de la cultura Cañari en la actualidad.

Antecedentes

Se tiene ya conocimiento acerca del proceso de diseño que se debe seguir para crear prototipos finales, todo esto se ha aprendido a lo largo de la Carrera de Diseño Textil e Indumentaria. Ha surgido la necesidad de realizar este proyecto con el fin de fomentar el uso y la revalorización de la indumentaria tradicional de la cultura Cañari en la actualidad, la cual ha estado perdiendo identidad y se cree que, este proyecto puede apoyar al menos en un pequeño descenso de esta problemática.

Target

Género: Femenino y masculino

Edad: 18 a 24 años

Ubicación geográfica: Cañar

Objetivo

Cumplir con criterios altamente coherentes con el target seleccionado enmarcado bajo el enfoque de emprendimiento de diseño con identidad.

Realizar y mostrar un proceso de diseño elaborado y completo: investigación, ideación, bocetación, ficha técnica, experimentación/testeo, ajustes, moldería y confección, presentación física, escrita impresa y digital, sustentación.

Presentar los prototipos con altos estándares de calidad: calidad en el diseño (propuesta creativa, innovadora y coherente), calidad en la concreción (prototipos), calidad en la presentación final del proyecto.

Mensaje

Moda con identidad.

Cromática

C43 M35 Y33 K1
#98999D
Tendencia 2021

C0 M99 Y100 K0
#ED2024
Vestimenta Cañari

C75 M68 Y67 K90
#000000
Uso diario

C100 M100 Y28 K19
#2A2765
Uso diario

C5 M7 Y78 K0
#F7E057
Tendencia 2021

C0 M0 Y0 K0
#FFFFFF
Decisión arbitraria

Materiales

Lanilla, satín (bases textiles de vestimenta tradicional Cañari)

Denim (base textil más utilizada en el día a día de los jóvenes de Cañar)

Tul (tendencias)

Elásticos (comodidad)

Cuerina, cierres, botones (otros insumos considerados para la construcción)

Tecnologías aplicadas

Bordado industrial (tecnología aplicada en la vestimenta tradicional Cañari)

Encarrujados (decisión arbitraria)

Sublimado (decisión arbitraria, bajo costo)

Constantes y variables

CONSTANTES	VARIABLES
- Fajas cañaris sublimadas	- Bordado de flores fractales
- Denim	- Bordado de flores orgánicas
- Cadenas doradas	- Satín
- Mangas largas	- Cuerina
- Paleta de colores	- Accesorios
- Bordado	
- Transparencias	
- Oversize	
- Asimetría	
-Virtualidades	
- Lanilla	

Tabla 3. *Constantes y variables* (Elaboración propia, 2021).

Competencia

Existe una competencia indirecta en el mercado. Se trata de personas que, de igual manera, comercializan indumentaria, ya sea tradicional o no, en sus locales que normalmente se ubican en las calles del centro de la ciudad de Cañar, en el mercado o en plazas como la plaza Atahualpa, donde se vende mayormente la vestimenta tradicional. Caminando por las calles más transitadas, se contaron aproximadamente cincuenta locales donde se comercializa ropa casual moderna y en algunos casos, también se venden prendas tradicionales. La ropa casual que comercializan normalmente se encuentra en un rango de precio aproximado desde los 10 hasta USD$50, mientras que, la vestimenta tradicional suele ser más cara, por ejemplo, una de las polleras más caras puede llegar a tener un precio de hasta USD$300. Sin embargo, es una competencia indirecta ya que no proponen, hacen o diseñan ropa que fusione las tendencias globales, o, en otras palabras, la ropa casual que está de moda, con algunos rasgos identitarios de la indumentaria tradicional Cañari. Por lo tanto, se cree y se espera que esta estrategia, la cual se aplicará en el proyecto de diseño, llame la atención del segmento de mercado al cual va dirigida la colección cápsula.

Figura 23. *Competencia.* (Elaboración propia, 2021).

Etapas, tiempos, presupuesto y costos

ETAPASD	ESCRIPCIÓN	TIEMPOS	PRESUPUESTOC	OSTO
1	Investigación de Mercado: Investigación de campo evidenciada a través de fotografías, grabaciones de audio y transcripción en el documento escrito.	Martes, 09 de febreroG	asolina$	15.00
2	Brief de Diseño: Conceptualización, cromática, búsqueda de tendencias, tecnologías, silueta, formas, cortes, morfologías, etc.	Sábado, 13 de febreroT	iempo$	138. 96
3	Ideación: Sketchbook con lluvia de ideas.	Viernes, 19 de febreroT	iempo$	17.37
4	Bocetación: Bocetos digitales.	Viernes, 12 de marzo	Tiempo$	1042.20
5	Experimentación: Experimentar con diferentes bases textiles y técnicas de confección.	Viernes, 02 de abril	Tiempo$	17.37
6	Fichas técnicas: Fichas técnicas de cada una de las piezas prototipo a concretar.	Viernes, 09 de abril	Tiempo$	799.02
7	Construcción y concreción: Moldería, materiales e insumos.	Viernes, 23 de abril	Costurera$	579.72
8	Valoración: Colocar precios en cada pieza de la colección cápsula. Fotografías profesionales de los prototipos finales.	Miércoles, 19 de mayoF	otografías$	54.00
9	Prototipado: Detalles constructivos, resolución tecnológica, fitting.	Jueves, 20 de mayo	Tiempo$	17.37
10	Presentación: Presentación física, digital y verbalmente tipo sustentación.	Viernes, 12 de julio	Tiempo$	17.37

Tabla 4. *Etapas, tiempos, presupuestos y costos* (Elaboración propia, 2021).

Elementos obligatorios para la presentación del proyecto de diseño de indumentaria

Documento escrito, resumen ejecutivo del plan de negocio, 22 propuestas a nivel primeros bocetos, 8 bocetos finales y 8 propuestas de outfits concretadas, registro fotográfico profesional de los prototipos, redes sociales del emprendimiento para la comercialización de los productos y página web, informe escrito y guía de emprendimiento. En caso de continuar en la situación de pandemia, se harán simulaciones en 4D de 20 bocetos.

Aprobaciones

Se harán revisiones para cada una de las etapas, de acuerdo a las fechas establecidas a cargo de la Dis. María del Carmen Trelles, docente responsable y directora del proyecto.

2.3.- Conceptualización y estrategias creativas

2.3.1.- Conceptualización: Fuerza

En esta propuesta, la fuerza es la palabra clave de la colección a presentar. Este concepto ha sido escogido a partir de las guacamayas, animal sagrado para el antiguo pueblo Cañari y que representa poder, majestuosidad y presencia. Por otro lado, se hace una interpretación de la fuerza que mueve a todos los jóvenes de Cañar, quienes trabajan arduamente en el campo o en la ciudad para salir adelante. Aparte de fuerza, la curiosidad es otra característica de las guacamayas, ave de un iridiscente plumaje rojo, azul, amarillo y verde

Pertenece al universo de vestuario casual, ya que, mediante la investigación de campo previamente realizada, se pudo concluir que los jóvenes utilizan mayormente indumentaria que se podría considerar casual en su día a día. Se trata de hombres y mujeres de entre 18 a 24 años de edad de la ciudad de Cañar. Jóvenes que no han usado o han dejado de usar y darle valor a la vestimenta tradicional de la cultura Cañari.

Esta propuesta cuenta con siluetas holgadas y ligeras para que el usuario pueda sentirse cómodo mientras pasea por la ciudad. Además de bases textiles ligeras para los días soleados, también están las bases textiles gruesas y densas como el denim y el cuero sintético que nos permiten darles fuerza y resistencia a las prendas.

Los tres colores principales que se pueden observar en cada prenda de esta colección cápsula es el gris, elegido debido a que está en tendencia en este año 2021 según el Pantone Color Institute y evoca sensaciones de solidez y fiabilidad que son eternas y que proporcionan unos cimientos firmes, inspira seguridad, tranquilidad y traslada sensaciones de compostura, estabilidad y resiliencia.

También está el color negro y el rojo que aparte de ser el color principal presente en el plumaje de las guacamayas, es el color más usado en las polleras de las mujeres y en los ponchos de los hombres indígenas de Cañar ya que para ellos, el rojo significa fuerza, vida y poder. Entre otras bases textiles utilizadas en la colección, está el paño, la bayetilla, seda, gamuza, terciopelo stretch y randa, ya que, son las telas más utilizadas para la confección de la vestimenta tradicional.

Las tecnologías aplicadas son bordado manual e industrial, bordado de apliques y pedrería, drapeado, encarrujado, plisado, la técnica de ikat; tecnologías usadas en la vestimenta tradicional Cañari, además se añade sublimado y pintado a mano en algunas prendas para regular su costo. Entre las formas de cierre están botones, cierres, cordones y broches, las cuales, se han podido observar que están presentes más frecuentemente en las prendas que los jóvenes llevan puestas en la actualidad.

2.3.2.- Estrategias creativas

2.3.2.1.- Constelaciones de sentido

2.3.2.2.- Lluvia de ideas

2.4.- Definición del plan de negocios

2.4.1.- Plan de negocios

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nombre comercial

El nombre "Mallta" se escogió debido a que esta palabra significa "joven" en kichwa.

Misión

Diseñar ropa casual para jóvenes de 18 a 24 años de edad de la ciudad de Cañar para satisfacer sus preferencias y gustos, reinterpretando la simbología de la cultura Cañari y la aplicación de tendencias globales en indumentaria para, de alguna forma, contribuir a la revalorización de vestimenta tradicional, mediante el emprendimiento en diseño de indumentaria.

Visión

Diseñar para diferentes comunidades con rasgos identitarios en el Ecuador.

Figura 24. *Designer sketching Wireframes* (Chameleon, 2015).

Objetivos

ÁREA DE GESTIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Comercial	- Conseguir una cifra de ventas de aproximadamente 300 dólares al finalizar el 2021, en caso de que no se venda todo al finalizar el año. - Conseguir la atención de los jóvenes de 18 a 24 años del cantón Cañar, aumentando la presencia del emprendimiento en redes sociales. - Satisfacción de los clientes. - Aumento de ventas por cliente. - Vender los 8 primeros outfits de la marca hasta agosto del año 2021.
Operativo	- PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN: Realizar una estrategia de publicidad efectiva. - PRODUCCIÓN: Se estima la producción de seis prendas por semana. - GESTIÓN: Coordinar actividades de forma ordenada. - DISEÑO: Aumentar mercadería nueva para el 2022 con propuestas innovadoras.
Persona	- Enfocarse en los deseos propios y no en los ajenos. - Disfrutar lo que se hace y resaltar el interés que se tiene por las metas a cumplir. - Establecer una meta clara a corto plazo para cumplirla al 100 por ciento. - Imaginar y visualizar las metas cumplidas para tener mayor motivación y seguir cumpliendo con los planes
Legal	- Determinar la viabilidad legal, es decir, conocer los alcances y limitaciones, relacionadas con la naturaleza del proyecto - Definir la forma jurídica del emprendimiento - Constituir y formalizar el emprendimiento
Financiero	- Administrar costos - Mantener un apalancamiento financiero adecuado - Balancear el presupuesto - Mantener el emprendimiento financieramente estable, es decir, buscar fuentes externas de ingresos o administrar costos que sean apropiados para las operaciones - Mantener la rentabilidad - Diversificar y aumentar las fuentes de ingresos

Tabla 5. *Objetivos*(Elaboración propia, 2021).

Breve descripción

Mallta es un pequeño emprendimiento de indumentaria casual, dirigido específicamente a jóvenes de aproximadamente 18 a 24 años de la ciudad de Cañar que oferta productos según las preferencias que se han estudiado a partir del segmento de mercado mencionado. Entre estos productos están principalmente mascarillas, camisetas, faldas, pantalones, shorts, camisetas, chalecos que, a partir de distintas texturas, colores, formas, cortes, morfologías, tecnologías, materiales, etc., logran re interpretar la simbología de la vestimenta tradicional Cañar, tomando a la vez un giro moderno y actualizado a través de las tendencias globales más actuales dentro de la industria de la moda. Mallta cuenta con una estructura organizativa horizontal, es decir, es un emprendimiento donde el diseñador está en contacto directo con los demás trabajadores, por ejemplo, la costurera, se cuenta con una corta cadena de mando y un amplio abanico de control de gestión. Se basa en el proceso de trabajo y no en un mando de poder jerárquico. Este modelo de organización empresarial es muy atractivo, ya que existe una mayor autonomía e independencia para hacer el trabajo correspondiente, existe también una mayor comunicación interna, cooperación, éxitos y fracasos grupales, mayor agilidad y menos burocracia, rápida toma de decisiones, mayor innovación y una formación continua. Mallta está en una constante búsqueda de oportunidades de mercado, por ejemplo, ferias en la ciudad para la venta de los productos que se ofrecen. Las ventajas competitivas de Mallta frente a los demás emprendimientos de ropa casual, es básicamente la identidad que poseen cada una de sus prendas, así como la conjunción con tendencias de moda actuales. Como estrategia de comercialización se maneja e-business y de la misma forma, e-commerce.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis del entorno empresarial

Existen algunas personas que han decidido emprender precisamente por la crisis económica que inició el 16 de marzo del año pasado. Sin embargo, las autoridades gubernamentales deciden apoyar a aquellos emprendimientos de comunidades rurales, más no a los que están ubicados en el centro de la ciudad, ya que consideran que aquellos si son rentables en comparación con los primeros. Algunos emprendedores señalan que el capital invertido a la hora de emprender, lo han conseguido mediante préstamos a bancos.

Análisis del mercado potencial

Después de analizar algunos emprendimientos en la ciudad de Cañar, se concluye que los que están dirigidos netamente a indumentaria, ya sea tradicional o moderna, han descendido notablemente en el contexto de rentabilidad debido a la pandemia ocasionada por el virus Covid-19. Actualmente, los pequeños negocios de comida y tecnología son los que más llaman la atención de la población de la ciudad, principalmente de los jóvenes.

Segmento de mercado: Público objetivo

Jóvenes de 18 a 24 años, pertenecientes a una clase socioeconómica baja y media. Personas que buscan sentirse bien y cómodos a través de prendas económicas, ya que, normalmente ven a la indumentaria como una necesidad más que un gusto. Aun así, les gusta verse bien y sentirse parte de una colectividad.

Ventaja competitiva

Identidad y modernidad

Envíos por Servientrega

Comercio electrónico

Análisis de la competencia

En la ciudad de Cañar, existen emprendimientos donde se ofrece o bien, ropa moderna o ropa tradicional, por lo tanto, se considera rentable emprender un negocio que ofrezca esos dos aspectos en una prenda y a un precio asequible para el segmento de mercado al que está dirigido el emprendimiento.

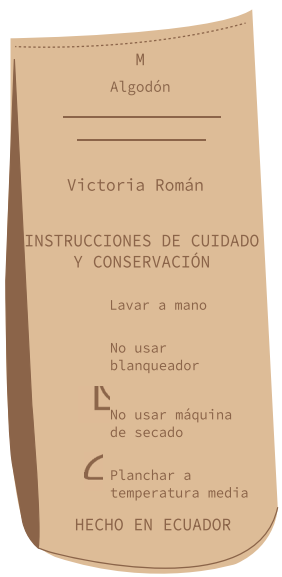
Estrategias de mercadeo

Producto: Indumentaria con identidad cultural y tendencias globales combinadas en uno.

Precio: Envío gratis por la compra de 4 prendas.

Plaza: E-commerce a través de transacciones en línea.

Promoción: Redes sociales y página web con fotografías profesionales, además de empaque y etiquetas con el logo de la marca.



ESTUDIO TÉCNICO DE LA PRODUCCIÓN

Lunes: Confección

Martes: Acabados

Miércoles: Entregas

Jueves: Diseño

Viernes: Patronaje

Sábado: Corte

Domingo: Descanso

Descripción del área de trabajo

Espacio de 7 x 13 metros cuadrados, iluminado con ventanas grandes en una de las paredes más largas de 13 metros. En la pared que está al frente, se encuentran colgadas las reglas de patronaje. Debajo de las ventanas están las máquinas de coser, todas industriales; una recta, una overlock y una recubridora. En el centro del área, se ubica una mesa grande de 7 metros de largo x 2 de ancho para realizar patronaje y cortar las telas.

Especificaciones técnicas de los productos

Talla promedio: M

Diagrama de operaciones

FASE 1 Análisis	1.1. Análisis de la problemática
	1.2. Investigación del mercado
	1.3. Necesidades del mercado
	1.4. Análisis del mercado
FASE 2 Diseño	2.1. Concepto e inspiración
	2.2. Lluvia de ideas
	2.3. Bocetación y tendencias
	2.4. Fichas técnicas
FASE 3 Inversión	3.1. Pedir un préstamo
	3.2. Comprar bases textiles
	3.3. Comprar los insumos
	3.4. Contratar una costurera
DIAGRAMA DE OPERACIONES	
FASE 4 Manufactura	4.1. Experimentación con materiales
	4.2. Patronaje y modelado
	4.3. Corte y confección
	4.4. Acabados y planchado
FASE 5 Publicidad	5.1. Contratar a modelos
	5.2. Fotografía de productos
	5.3. Redes sociales
	5.4. Página web
FASE 6 Ventas	6.1. Contacto con el cliente
	6.2. Pago
	6.3. Empaquetado
	6.4. Entregas

Tabla 6. *Diagrama de operaciones* (Elaboración propia, 2021).

Infraestructura necesaria

Máquinas de coser industriales: Overlock, recubridora y recta.

Plancha a vapor, mesa de corte, sillas altas y reglas de patronaje.

Cálculo de materiales y materias primas

MATERIALES DIRECTOS	Cantidad (metros)	Precio
Lanilla	8 metros	$ 68,00
Denim	8 metros	$ 28,00
Tul	2 metros	$ 4,64
Satín	3 metros	$ 30
Elástico	8 metros	$ 4,96
Cierres	3 unidades	$ 2,43
Botones	7 unidades	$ 9,50
Etiquetas internas	24 unidades	$ 0,58
TOTAL	87	$ 148,11

MATERIALES INDIRECTOS	Cantidad	Precio
Tijera de papel	1	$ 0,58
Tijera de tela	1	$ 50,00
Tiza	1	$ 0,68
Papel para patronar	1	$ 0,80
Regla para patronar	1	$ 20,00
Cinta métrica	1	$ 1,80
Hilo	5	$ 1,25
TOTAL	11	$ 75,11

TECNOLOGÍAS	Precio
Sublimado	$ 16,50
Bordado	$ 89
Fotografías	$ 54
TOTAL	$ 159,50

OTROS	Precio
Servicios básicos	$ 100
Transporte	$ 20
TOTAL	$ 120

Tabla 7. *Cálculo de materiales y materias primas* (Elaboración propia, 2021).

Recursos humanos necesarios

Por lo general, en el contexto del Ecuador y en la ciudad de Cuenca, una persona que ofrece el servicio de confección de ropa, recibe un capital determinado de acuerdo al trabajo que se presente. Este es el caso del presente proyecto, donde la costurera recibirá un monto por obra.

MANO DE OBRA	Prenda	Precio
Costurera	Chaleco denim de mujer	$ 12
	Falda lanilla y tul de mujer	$ 7
	Blusa denim y tul de mujer	$ 12
	Falda lanilla de mujer	$ 7
	Blusa lanilla de mujer	$ 7
	Cinturón encarrujado de mujer	$ 12
	Jean corte campana de mujer	$ 12
	Overol denim de mujer	$ 12
	Pantalón lanilla y tul de hombre	$ 7
	Pantalón lanilla y tul de hombre	$ 7
	Camisa blanca de hombre	$ 12
	Overol denim de hombre	$ 12
	Jean oversize de hombre	$ 12
	TOTAL	$ 131

ESTUDIO ECONÓMICO

Proyección de ventas

La proyección de ventas es uno de los cálculos más complicados, porque en función de esta, se distribuyen los costos fijos, y no sólo se relaciona con el producto, sino con el portafolio de productos. Este se determina proyectando el mercado anteriormente analizando y así saber si es factible o no, ingresar a este mercado con ciertos productos.

La proyección de ventas a continuación, se ha determinado haciendo benchmarking, es decir, analizando distintos emprendimientos en la ciudad de Cañar y preguntando aproximaciones de precios a los mismos. Se ha hecho esta evaluación a muy grandes rasgos únicamente con el fin de acelerar el proceso de trabajo, los procesos de innovación, generar el conocimiento y por supuesto, lograr obtener un costo razonable para cada producto y acelerar.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2021

Nombre	Venta mensual	Venta anual
Cushma	$ 100	$ 1.200
Buzo	$ 30	$ 360
Pantalón	$ 20	$ 240
Overol	$ 50	$ 600
Cinturón	$ 30	$ 360
Tirantes	$ 20	$ 240
Blusa	$ 30	$ 360
Camisa	$ 70	$ 840
Top	$ 20	$ 240
Falda	$ 50	$ 600
Wallkarina	$ 100	$ 1.200
Poncho	$ 100	$ 1.200
Cinta	$ 15	$ 180

Tabla 8. *Proyección de ventas* (Elaboración propia, 2021).

Inversión total

Materiales directos	$ 148,11
Materiales indirectos	$ 75,11
Costos fijos	$ 120
Tecnologías	$ 159,50
Mano de obra	$ 131
TOTAL DE GASTOS	$ 633,72

Tabla 9. *Inversión total* (Elaboración propia, 2021).

Costo hora diseñador

CALCULO DEL COSTO POR HORA DE TRABAJO

PRIMER PASO Costo básico de gasto anual de un salario promedio

1- Gasto mensual por 12 meses	**A** =	total de ingresos
	A =	19200 $
2- Un año (8h x 5 días / 1 semana) x 52 semanas	**B** =	total de horas anuales
	B =	2080 horas
3- A / B = C	**C** =	costo de hora básico
	C =	9,23 $

SEGUNDO PASO

1- Restar 11 días feriados	**D**	88 horas
2- Restar tres semanas de vacaciones	**E**	120 horas
3- Restar 1 semana por enfermedad	**F**	40 horas
4- D+E+F = (tiempo no vendible)	**G**	248 horas
5- Horas vendibles B-G =	**H**	1832 horas

TRECER PASO No todas las horas vendibles se dedican a diseñar

1- Restar 1/3 de **H** para administrar =	**I'** =	hora de administración	
	I' =	610,67	
2- **H** - **I'** = balance de horas vendibles	**I** =	1.221,33	(netas)

CUARTO PASO Manejo de gastos fijos

1- Presupuesto anual de gastos fijos =			**J** =	633,72		
2- **G** se puede considerar como gastos fijos						
D x **C**	(días festivos)	812,31	$			
E x **C**	(vacaciones)	1.107,69	$			
F x **C**	(enfermedades)	369,23	$			
I' x **C**	(administrativa)	5.636,92	$	15.530,79	#	43,14
K =	gastos fijos	7.926,15	$	(anual)		

Tabla 10. *Costo hora diseñador* (Elaboración propia, 2021).

3- **J** + **K**= **L** = costo total gastos fijos anual	**J**=	7604,64	
	L=	15.530,79	$
QUINTO PASO Gastos fijos son un porcentaje del costo de la hora			
1- **I** x **C** =	**M**=	costo anual de las horas	
	M=	11.273,85	$
2- (100 * **L**) / **M** =	**N**=	parte proporcional **N%**	
	N=	137,76	%
SEXTO PASO Aplicar el porcentaje al costo por hora			
1- (**C** x **N%**) / 100 =	**O**=	12,72	$ x hora
2- **C** + **O** =	**P**=	21,95	$ x hora
3- Hasta aquí solo el salario y gastos fijos del diseñador			
SEPTIMO PASO El diseñador debe ganar algo por su práctica profesional			
1- 20% de **P** aumento conservador =	**Q**=	4,39	$
2- **P** + **Q**=	**R**=	26,34	$
3- Redondear la cifra resultante	**R'**=	26,00	$ por hora
OCTAVO PASO Presupuesto mínimo para el año			
1-**I** x **R'** =	**S**=	31.754,67	$ anual
2- Se puede sumar 5% por tiempo no acreditable	**S'**=	1.587,73	$ anual
3- **S** + **S'** =	**T**=	honorarios anuales	
	T=	33.342,40	$ anual
		2.778,53	mensual
		694,63	semanal
		138,93	diario
valor hora diseño		17,37	hora
valor hora administra		5,39	hora

Tabla 10. *Costo hora diseñador* (Elaboración propia, 2021).

Se ha calculado el costo de hora por diseño, sin embargo, para determinar el precio de cada producto, se considera factible tomar el valor del costo variable unitario, el costo fijo anual, y las unidades de proyección anual de cada prenda de vestir, con el fin de obtener un costo razonable para cada pieza con un 5% de utilidad, ya que, si el porcentaje de la misma aumenta hasta un 50%, el precio no sería algo lógico.

Inversión aproximada por prenda

De la misma forma, se ha calculado de una manera muy aproximada, la inversión por prenda, distribuyendo cada material directo, indirecto, mano de obra y tecnologías para cada prenda.

PRENDA	Materiales indirectos	Fotografías profesionales	Sublimado	Bordado	Lanilla	Denim	Tul	Satín	Elástico	Cierres	Botones	Etiqueta	Mano de obra	INVERSIÓN APROXIMADA POR PRENDA
Cushma	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83			$ 4		$ 3				$ 0,02		$ 14,50
Buzo negro	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55							$ 0,02		$ 19,58
Pantalón bordados	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55		$ 0,66		$ 0,55			$ 0,02	$ 7	$ 27,79
Overol hombre	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83			$ 4	$ 0,66	$ 3		$ 0,81		$ 0,02	$ 12	$ 27,97
Cinturón hombre	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83		$ 7,55			$ 3				$ 0,02		$ 18,05
Buzo tul	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55		$ 0,66					$ 0,02	$ 12	$ 32,24
Tirantes	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83					$ 3	$ 0,55			$ 0,02		$ 11,05
Pantalón bordado	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55		$ 0,66		$ 0,55			$ 0,02	$ 7	$ 27,79
Camisa hombre	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36				$ 3			$ 2,33	$ 0,02	$ 12	$ 29,36
Jean hombre	$ 3,30	$ 2,35		$ 5,36		$ 4			$ 0,55			$ 0,02	$ 12	$ 27,58
Poncho hombre	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83			$ 4		$ 3				$ 0,02		$ 14,50
Blusa tul	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36		$ 4	$ 0,66				$ 2,33	$ 0,02		$ 19,02
Cintillo sublimado	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83					$ 3	$ 0,55			$ 0,02		$ 11,05
Pollera tul	$ 3,30	$ 2,35		$ 7,36	$ 7,55		$ 0,66		$ 0,55			$ 0,02	$ 7	$ 28,79
Overol mujer	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36		$ 4				$ 0,81		$ 0,02	$ 12	$ 28,84
Wallkarina mujer	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55							$ 0,02		$ 19,58
Cinturón mujer	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83					$ 3	$ 0,55			$ 0,02		$ 11,05
Pollera bordada	$ 3,30	$ 2,35		$ 7,36	$ 7,55				$ 0,55			$ 0,02	$ 7	$ 28,13
Chaleco denim	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36		$ 4					$ 2,33	$ 0,02	$ 12	$ 30,36
Buzo sublimado	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83					$ 3				$ 0,02		$ 10,50
Blusa encarrujada	$ 3,30	$ 2,35		$ 6,36	$ 7,55		$ 0,66			$ 0,81		$ 0,02	$ 7	$ 28,05
Top encarrujado	$ 3,30	$ 2,35	$ 1,83					$ 3				$ 0,02	$ 12	$ 22,50
Jean mujer	$ 3,30	$ 2,35		$ 5,36		$ 4			$ 0,55			$ 0,02	$ 12	$ 27,58

Tabla 11. *Inversión aproximada por prenda* (Elaboración propia, 2021).

Valor de cada producto

A continuación, se encuentra el valor que se ha calculado para cada producto, tomando en cuenta todos los datos anteriores.

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Blusa tul	$ 19,02	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 23,02	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 1,15	
		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 24,17	$ 24

Tabla 12. *Valor del producto – prenda 1* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Blusa encarrujada	$ 28,05	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 32,05
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,60
P.V.P. =	$ 33,65

VALOR APROXMADO
$ 34

Tabla 13. *Valor del producto – prenda 2* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Buzo negro	$ 19,58	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 23,58
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,18
P.V.P. =	$ 24,76

VALOR APROXMADO
$ 25

Tabla 14. *Valor del producto – prenda 3* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Blusa sublimada	$ 10,50	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 14,50	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 0,73	
P.V.P. =	$ 15,23	VALOR APROXMADO $ 15

Tabla 15. *Valor del producto – prenda 4* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Buzo tul	$ 32,24	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 36,24	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 1,81	
P.V.P. =	$ 38,05	VALOR APROXMADO $ 38

Tabla 16. *Valor del producto – prenda 5* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Camisa blanca	$ 29,36	$ 1.440,00	840
	COSTO FIJO UNI	1,71	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 31,07
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,55
P.V.P. =	$ 32,63

VALOR APROXMADO
$ 33

Tabla 17. *Valor del producto – prenda 6* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Cintillo sublimado	$ 11,05	$ 1.440,00	180
	COSTO FIJO UNI	8,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 19,05
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 0,95
P.V.P. =	$ 20,00

VALOR APROXMADO
$ 20

Tabla 18. *Valor del producto – prenda 7* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Cinturón hombre	$ 18,05	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 22,05
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,10
P.V.P. =	$ 23,15

VALOR APROXMADO
$ 23

Tabla 19. *Valor del producto – prenda 8* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Cinturón mujer	$ 11,05	$ 1.440,00	360
	COSTO FIJO UNI	4,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 15,05
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 0,75
P.V.P. =	$ 15,80

VALOR APROXMADO
$ 16

Tabla 20. *Valor del producto – prenda 9* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Cushma	$ 14,50	$ 1.440,00	1200
	COSTO FIJO UNI	1,20	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 15,70	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 0,79	
		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 16,49	$ 16

Tabla 21. *Valor del producto – prenda 10* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Jean hombre	$ 27,58	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 33,58	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 1,68	
		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 35,26	$ 35

Tabla 22. *Valor del producto – prenda 11* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Jean mujer	$ 27,58	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 33,58
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,68
P.V.P. =	$ 35,26

VALOR APROXMADO
$ 35

Tabla 23. *Valor del producto – prenda 12* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Overol hombre	$ 27,97	$ 1.440,00	600
	COSTO FIJO UNI	2,40	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 30,37
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,52
P.V.P. =	$ 31,89

VALOR APROXMADO
$ 32

Tabla 24. *Valor del producto – prenda 13* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Overol mujer	$ 28,84	$ 1.440,00	600
	COSTO FIJO UNI	2,40	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 31,24
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,56
P.V.P. =	$ 32,80

VALOR APROXMADO
$ 33

Tabla 25. *Valor del producto – prenda 14* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Pantalón bordado	$ 27,79	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 33,79
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,69
P.V.P. =	$ 35,48

VALOR APROXMADO
$ 35

Tabla 26. *Valor del producto – prenda 15* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Pantalón bordados	$ 27,79	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 33,79
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,69
P.V.P. =	$ 35,48

VALOR APROXMADO
$ 35

Tabla 27. *Valor del producto – prenda 16* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Pollera bordada	$ 28,13	$ 1.440,00	600
	COSTO FIJO UNI	2,40	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 30,53
PVP =	C.T. + U
U =	% C.T.
U =	5% x C.T.
U =	$ 1,53
P.V.P. =	$ 32,06

VALOR APROXMADO
$ 32

Tabla 28. *Valor del producto – prenda 17* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Pollera tul	$ 28,79	$ 1.440,00	600
	COSTO FIJO UNI	2,40	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 31,19

PVP = C.T. + U
U = % C.T.
U = 5% x C.T.

U = $ 1,56

		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 32,75	$ 33

Tabla 29. *Valor del producto – prenda 18* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Poncho hombre	$ 14,50	$ 1.440,00	1200
	COSTO FIJO UNI	1,20	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU
C.T. =	$ 15,70

PVP = C.T. + U
U = % C.T.
U = 5% x C.T.

U = $ 0,79

		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 16,49	$ 16

Tabla 30. *Valor del producto – prenda 19* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Tirantes	$ 11,05	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 17,05	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 0,85	
		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 17,90	$ 18

Tabla 31. *Valor del producto – prenda 20* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Top encarrujado	$ 22,50	$ 1.440,00	240
	COSTO FIJO UNI	6,00	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 28,50	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 1,43	
		VALOR APROXMADO
P.V.P. =	$ 29,93	$ 30

Tabla 32. *Valor del producto – prenda 21* (Elaboración propia, 2021).

COSTO DEL PRODUCTO ANUAL			
Referencia	Costo Variable	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
Wallkarina mujer	$ 19,58	$ 1.440,00	1200
	COSTO FIJO UNI	1,20	

C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU	
C.T. =	$ 20,78	
PVP =	C.T. + U	
U =	% C.T.	
U =	5% x C.T.	
U =	$ 1,04	
P.V.P. =	$ 21,82	VALOR APROXMADO $ 22

Tabla 33. *Valor del producto – prenda 22* (Elaboración propia, 2021).

BÚSQUEDA FONÉTICA

Se ha realizado una búsqueda fonética a través de la página oficial del SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), con el fin de comprobar que el nombre comercial seleccionado para el emprendimiento esté disponible.

Resultados Buscador Fonético

Fecha de Búsqueda:	27/05/2021 15.35.10
Nombre de Usuario:	alcervantes
Denominación a Buscar:	MALLTA
Clase:	
Clases Relacionadas:	
Similitud:	40.0 %

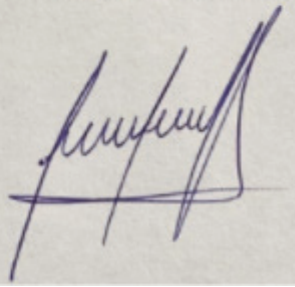
CARTA AVAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

CARTA AVAL

Yo, SILVANA PATRICIA GALINDO PACHECO, CON TITULO DE INGENIERA COMERCIAL E INGENIERA EN TURISMO con C.I 0104167193 otorgo la presente carta aval a la alumna MARÍA VICTORIA ROMÁN PACHECO con C.I: 0106965155. Se considera que el presente capítulo de Planificación, presenta un resumen ejecutivo completo del emprendimiento al cual está dirigido. La descripción de los datos es clara y está organizada de forma correcta.

ATENTAMENTE

SILVANA GALINDO



3

Capítulo 3
Anteproyecto

Capítulo 3

1.- ANTEPROYECTO

En este capítulo se ha realizado todo lo que conlleva el proceso creativo, ideación y bocetación, todo esto a través de un análisis de tendencias de moda, moodboards y dibujos.

Palabras clave

Se han tomado ocho palabras clave para tomar en cuenta en el proceso creativo, cada una de estas palabras son tangibles o intangibles y se deben ver claramente reflejadas y representadas en las distintas propuestas de diseño.

Fuerza: Presente a través de bases textiles gruesas, resistentes, duraderas y el color rojo.

Curiosidad: Presente a través de las transparencias de tul en todas las propuestas.

Polleras: Presente en algunos outfits, fusionados con textiles y técnicas en tendencia.

Ponchos: Presente en algunos outfits, fusionados con textiles y técnicas en tendencia.

Vida: Presente a través de los colores vivos y cálidos como el amarillo y el rojo.

Poder: Relacionado con el oro, presente a través de colores metalizados en cadenas.

Análisis de tendencias

Según los pronósticos de tendencias de WGSN que se han analizado, se ha demostrado que, dentro de la moda femenina, las asimetrías, transparencias y el uso creativo de espacios virtuales en las prendas estarán en tendencia para otoño - verano de 2021 y 2022. Se utilizarán líneas tanto curvas como geométricas para generar estas virtualidades y los colores serán simples y llanos. Por otro lado, en la moda masculina se ve reflejada la comodidad a través de prendas flojas, conjuntos relajados a juego, se toma una deconstrucción representada por blazers sobre camisetas y cardigans combinados con sastrería holgada. Básicamente el estilo oversize se retomará con fuerza en esta temporada donde la actual pandemia ha afectado la forma en que se considera el vestir para el trabajo o para salir. La estética de esta indumentaria es algo sobria, modesta, que va de la mano con colores terrosos y neutros.

3.2.1.- Moodboard de tendencias

Figura 25. *Moodboard de tendencias.* (Elaboración propia, 2021).

3.3.- Moodboard de tendencias

Figura 26. *Moodboard cañaris.* (Elaboración propia, 2021).

3.4.- Bocetos

3.4.1.- Femeninos

Figura 27. *Boceto 1 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 28. *Boceto 2 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 29. *Boceto 3 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 30. *Boceto 4 femenino* (Elaboración propia, 2021).

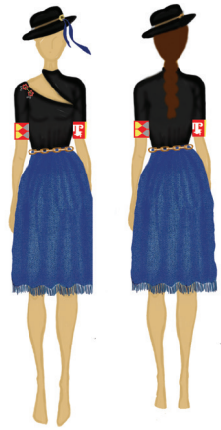


Figura 31. *Boceto 5 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 32. *Boceto 6 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 33. *Boceto 7 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 34. *Boceto 8 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 35. *Boceto 9 femenino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 36. *Boceto 10 femenino* (Elaboración propia, 2021).

3.4.2.- Masculinos

Figura 37. *Boceto 11 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 38. *Boceto 12 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 39. *Boceto 13 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 40. *Boceto 14 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 41. *Boceto 15 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 42. *Boceto 16 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 43. *Boceto 17 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 44. *Boceto 18 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 45. *Boceto 19 masculino* (Elaboración propia, 2021).

Figura 46. *Boceto 20 masculino* (Elaboración propia, 2021).

4

Capítulo 4

Resultado

Capítulo 4

1.- RESULTADO

En el capítulo final, se encuentran los resultados del emprendimiento, así como las fotografías profesionales de cada prototipo de la colección cápsula, también se encuentra finalmente la página web, redes sociales y valoración del emprendimiento por parte de conocedores sobre el tema de administración.

4.1.- Bocetos finales y fichas técnicas

4.1.1.- Femeninos

Figura 47. *Primer boceto final femenino (2021).*

Victoria Román

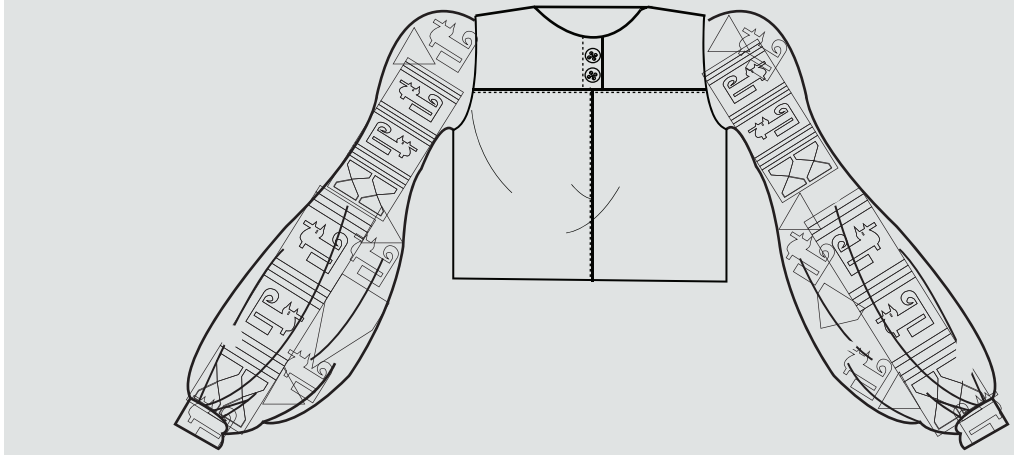
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000020"
Referencia:	"Blusa"
Talle:	"M"

MEDIDAS

Cuello	36 cm
Espalda	38 cm
Talle	44 cm
Sisa	17 cm
Manga	59 cm
Pecho	98 cm
Puño	19 cm

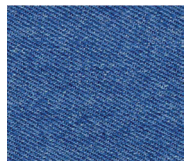
Observaciones:

Blusa acabada en tela denim con canesú, dos pinzas en la parte posterior y dos botones de madera con mangas bombachas sublimadas en satín.



E 1:10

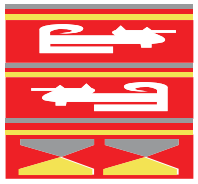
MUESTRAS



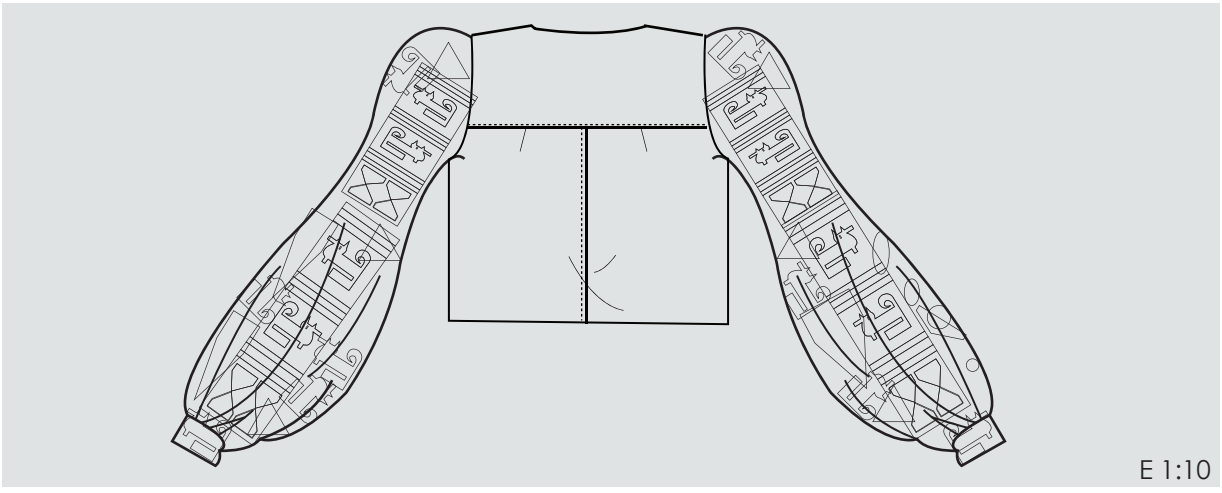
Denim

Botones

Satín



Sublimado



E 1:10

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Gris Ultimate
17-5104

Esclarecedor
13-0647

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Denim color índigo	Toda la blusa
Cierre	Gogo	Cierre metálico	Espalda
Satín sublimado	Gogo y MédiumS	atín sublimado	Todo el buzo

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar las dos telas	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina overlock
c.- Unir mangas	Máquina overlock
d.- Unir canesú y centros	Recta y overlock
e.- Unir costados	Máquina overlock
f.- Colocar botones	Manual

Victoria Román

MALLTA

Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000019"
Referencia:	"Pollera"
Talle:	"M"

MEDIDAS

Cintura	76 cm
Cadera	102 cm
Alto cadera	19 cm
Largo	62 cm

Observaciones:
Pollera con elástico hecha de lanilla negra, lleva bordados de flores al lado izquierdo que van creciendo a medida que van bajando. En la parte derecha lleva una cadena dorada colgando y abajo, dos franjas transparentes acabadas en tul negro.

E 1:10

E 1:10

MUESTRAS

Bordado Elástico

Lanilla Tul Cadena

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Toda la falda
Botón grande	Gogo	Botones medianos	Pretina
Hilo para bordar	Gogo	Hilos de colores	Costados
Tul negro	Gogo	Tul negro no stretch	Parte inferior
Cadena dorada	Coral	Cadena delgada	Costado

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela lanilla	Tijeras
b.- Encarrujado	Máquina overlock
c.- Unir franjas de tul	Máquina overlock
d.- Costados	Máquina overlock
e.- Pretina	Máquina overlock
f.- Posterior	Máquina overlock
g.- Dobladillo	Máquina recta

Figura 48. *Segundo boceto final femenino* (2021).

Victoria Román

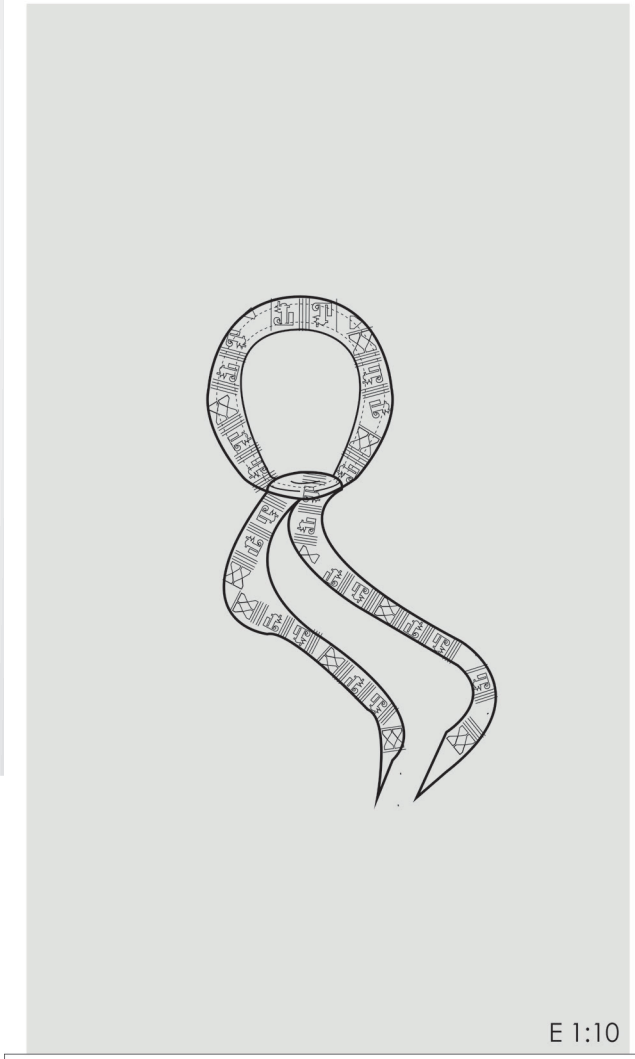
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000014"
Referencia:	"Cintillo"
Talle:	"M"

MEDIDAS

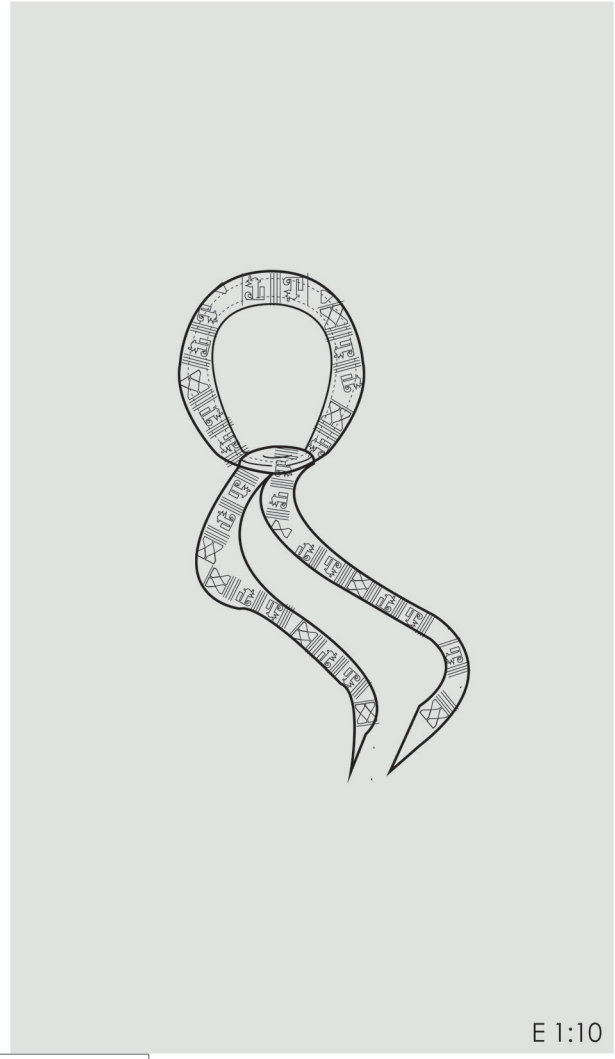
Largo	80 cm
Ancho	2,50 cm

Observaciones:

El cintillo es un accesorio simple sublimado en elástico, el cual, se amarra en la parte de atrás de la cabeza.

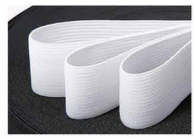


E 1:10



E 1:10

MUESTRAS



Elástico

Faja

CROMÁTICA

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Sublimado	Gogo	Sublimado como faja	Todo el cintillo
Elástico blanco	Gogo	Elástico de 3 cm	Todo el cintillo

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar el elástico	Tijeras
b.- Coser los dos lados del cintillo	Máquina recta

Victoria Román

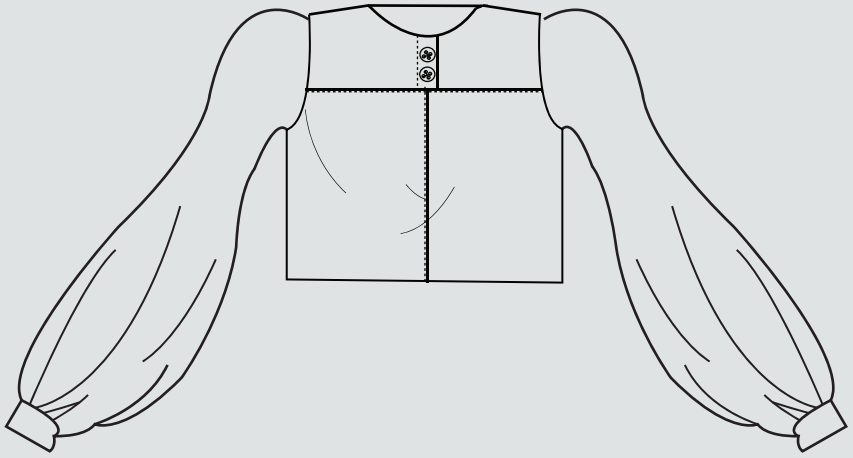
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000013"
Referencia:	"Blusa"
Talle:	"M"

MEDIDAS

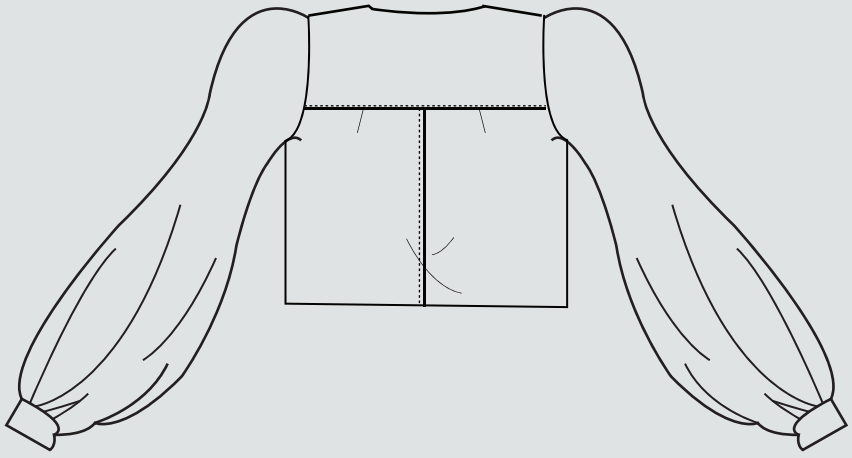
Cuello	36 cm
Espalda	38 cm
Talle	44 cm
Sisa	17 cm
Manga	59 cm
Pecho	98 cm
Puño	19 cm

Observaciones:

Blusa realizada en denim con cuello redondo y abertura que se cierra con dos botones en la parte delantera y mangas de tul transparente azul.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Denim

Tul

Botones

CROMÁTICA

Índigo
tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Denim color índigo	Todo el poncho
Tul	Gogo	Tul azul marino	Mangas
Botones cafés	Costurera	Botones de madera	Canesú

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar las dos telas	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina overlock
c.- Unir mangas	Máquina overlock
d.- Unir canesú y centros	Recta y overlock
e.- Unir costados	Máquina overlock
f.- Colocar botones	Manual

Victoria Román

MALLTA

Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000015"
Referencia:	"Pollera"
Talle:	"M"

MEDIDAS

Cintura	76 cm
Cadera	102 cm
Alto cadera	18 cm
Largo	62 cm

Observaciones:

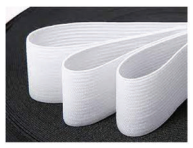
Pollera hecha de lanilla negra, lleva bordados de flores y elástico en la cintura.

E 1:10

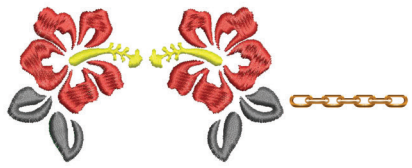
E 1:10

MUESTRAS

Lanilla



Elástico



Bordado

Cadena

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Toda la falda
Botón grande	Gogo	Botones medianos	Pretina
Hilo para bordar	Gogo	Hilos de colores	Costados
Cadena	Gogo	Cadena dorada	Cintura
Elástico	Gogo	Elástico de 3 cm	Pretina

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tella de lanilla	Tijeras
b.- Encarrujado	Máquina overlock
c.- Costados	Máquina overlock
d.- Pretina	Máquina overlock
e.- Posterior	Máquina overlock
f.- Dobladillo	Máquina overlock

Figura 49. *Tercer boceto final femenino* (2021).

Victoria Román

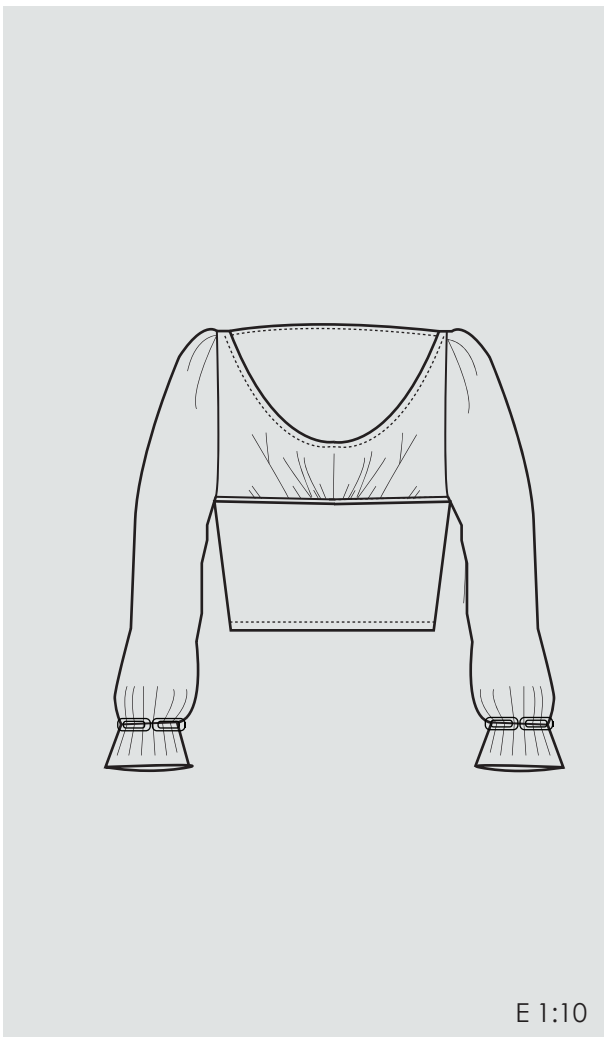
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000022"
Referencia:	"Blusa"
Talle:	"M"

MEDIDAS

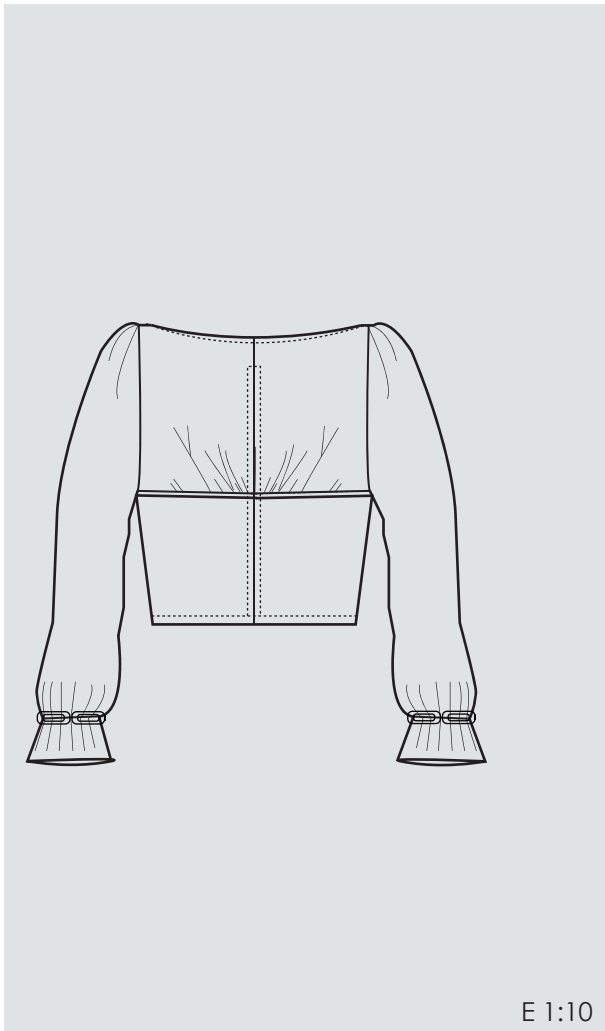
Cuello	36 cm
Espalda	38 cm
Talle	44 cm
Sisa	17 cm
Manga	59 cm
Pecho	98 cm
Cintura	76 cm

Observaciones:

Blusa corta de mangas largas con un detalle encarrujado en el puño de las mismas y en la parte del busto y hombros. En la cintura es ceñida al cuerpo.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Lanilla

Tul

Cierre

Cadena

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Toda la blusa
Tul negro	Gogo	Tul negro no stretch	Puños
Cadena dorada	Gogo	Cadena delgada	Muñecas
Cierre negro	Gogo	Cierre negro	Espalda

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:	
a.- Cortar la tela	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina overlock
c.- Unir mangas	Máquina overlock
d.- Unir parte inferior	Máquina overlock
e.- Unir costados	Máquina overlock
f.- Encarrujar puños	Máquina recta
g.- Dobladillo	Máquina recta

Victoria Román

MALLTA

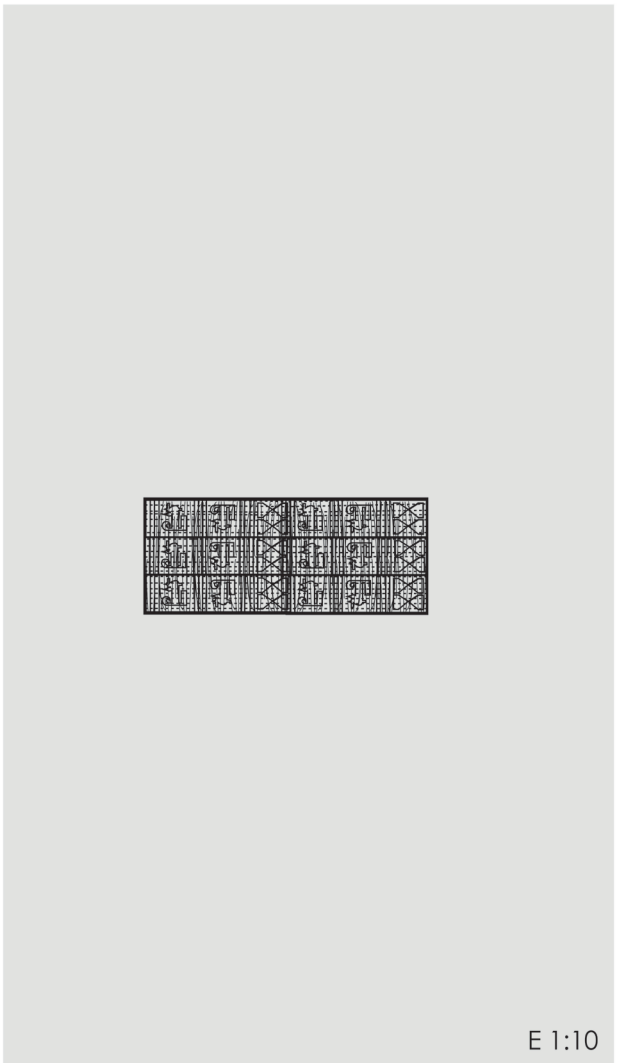
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000023”
Referencia:	“Detalle”
Talle:	“M”

MEDIDAS

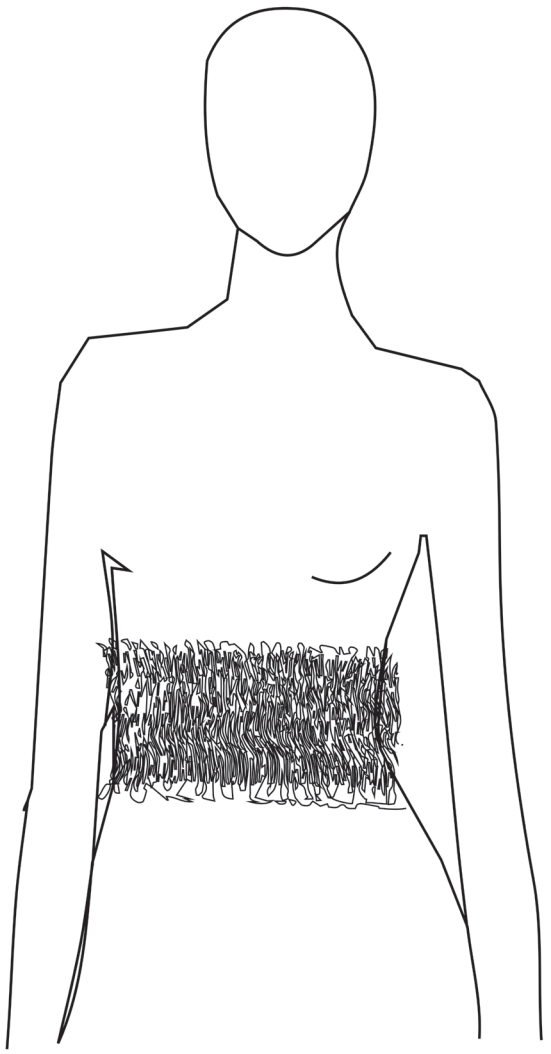
Cintura	76 cm
Ancho	20 cm

Observaciones:

Rectángulo stretch encarrujado colocado en la cintura.



E 1:10



MUESTRAS

Satín

Sublimado

CROMÁTICA

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Satín sublimado	Gogo y Médium	Satín sublimado	Todo

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela	Tijeras
b.- Encarrujar la tela	Máquina recta
c.- Dobladillos.	Máquina recta

Victoria Román

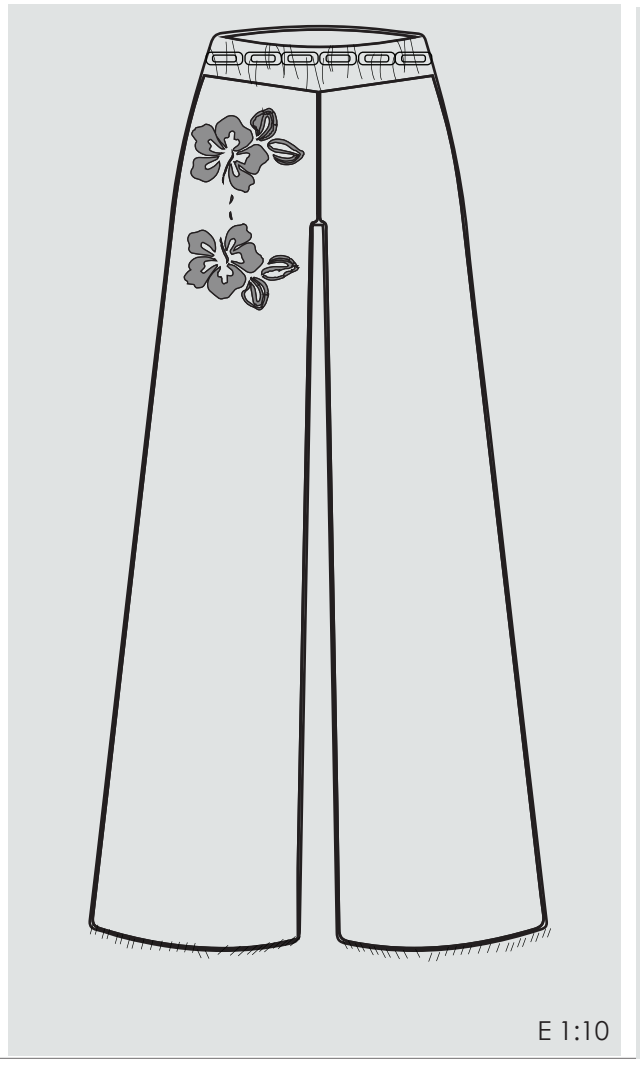
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000024"
Referencia:	"Pantalón"
Talle:	"M"

MEDIDAS

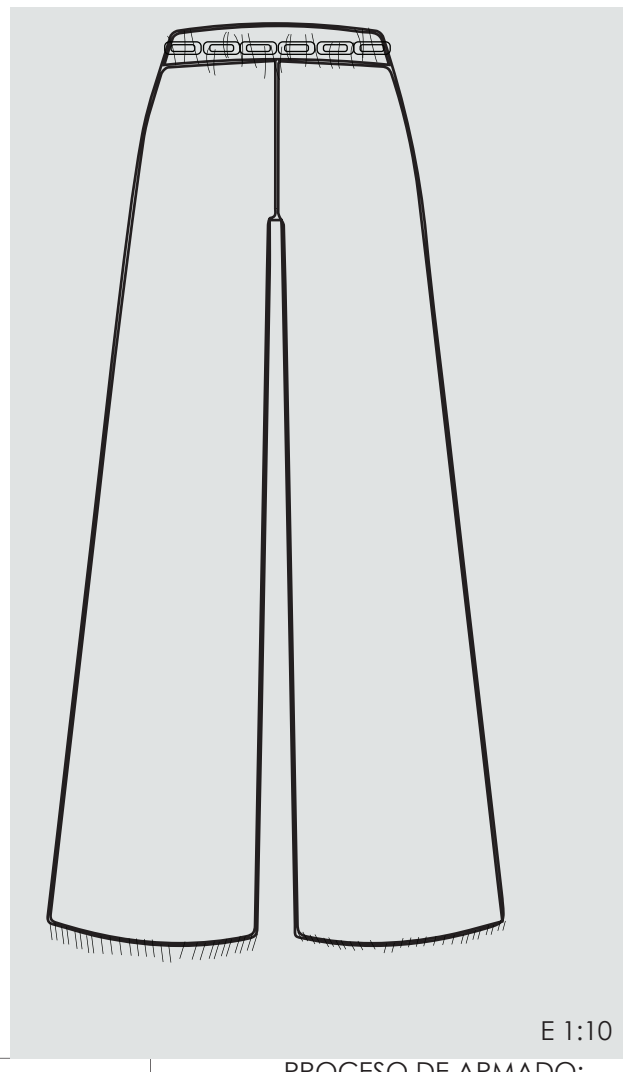
Cintura	76 cm
Cadera	102 cm
Alto cadera	19 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Pantalón denim campana con un bordado de flores en la parte superior derecha y desgaste en las bastas.

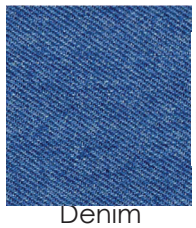


E 1:10

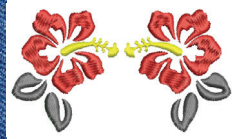


E 1:10

MUESTRAS



Denim



Bordado

Elástico

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Denim color índigo	Todo el pantalón
Elástico de 3 cm	Gogo	Elástico blanco de 3	Pretina
Bordado	Dintex bordados	Bordado de flores	Superior derecha

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela denim	Tijeras
b.- Unir tiro delantero	Máquina overlock
c.- Unir tiro posterior	Máquina overlock
d.- Unir pantalón delantero con posterior	Máquina overlock
e.- Colocar la pretina	Máquina overlock
f.- Dobladillo	Máquina recta

Figura 50. *Cuarto boceto final femenino* (2021).

Victoria Román

MALLTA

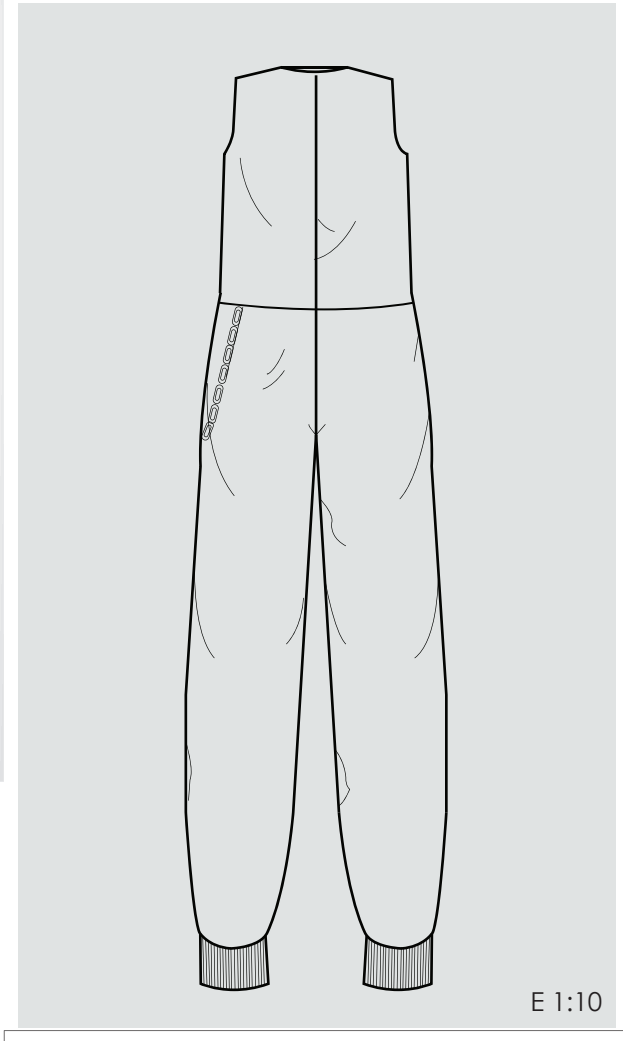
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000016”
Referencia:	“Overol”
Talle:	“M”

MEDIDAS

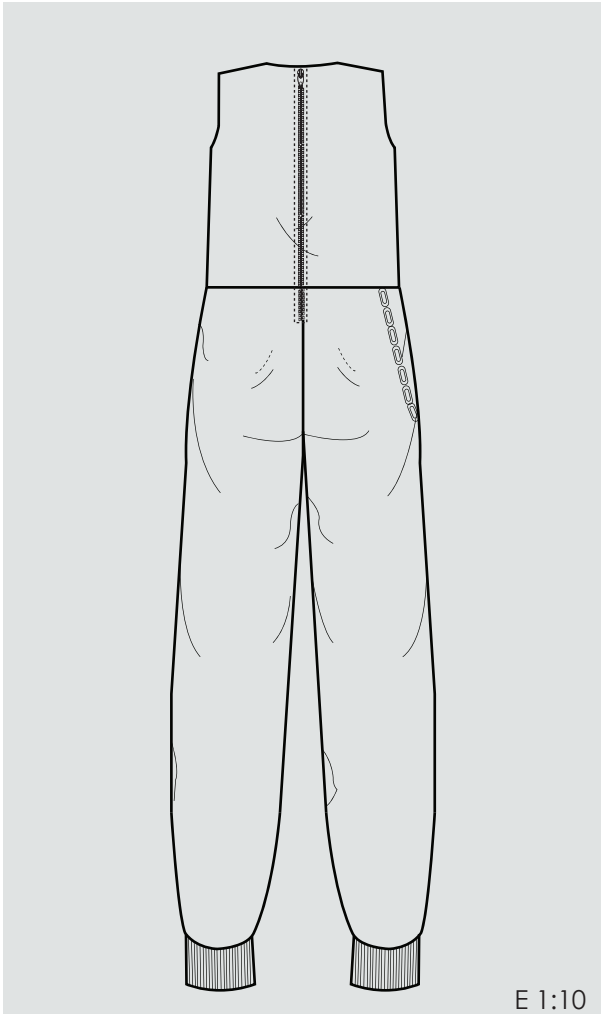
Cuello	36 cm
Espalda	38 cm
Talle	44 cm
Sisa	17 cm
Manga	59 cm
Pecho	98 cm
Cintura	76 cm
Cadera	102 cm
Alto cadera	19 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Overol oversize cuello alto, con corte recto, cierre en la espalda y ribete azul maino en las bastas para generar volumen en las piernas.

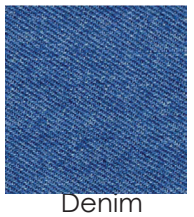


E 1:10



E 1:10

MUESTRAS



Denim

Ribete

Cierre

Cadena

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Gris Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Denim color índigo	Todo la cushma
Ribete	Gogo	Ribete negro	Cuello, tobillos
Cierre	Gogo	Cierre metálico	Espalda
Cadena	Gogo	Cadena dorada	Pierna derecha

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela denim	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina overlock
c.- Colocar cuello	Máquina overlock
d.- Cerrar costados del corpiño	Máquina overlock
e.- Unir tiro delantero	Máquina overlock
f.- Unir tiro posterior	Máquina overlock
g.- Unir pantalón delantero y posterior	Máquina overlock
h.- Unir pantalón, corpiño y ribetes	Máquina overlock

Victoria Román

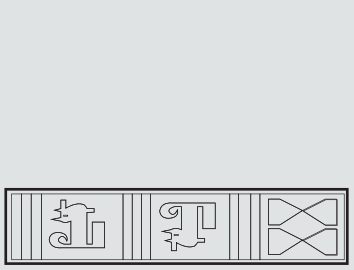
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000018”
Referencia:	“Cinta”
Talle:	“M”

MEDIDAS

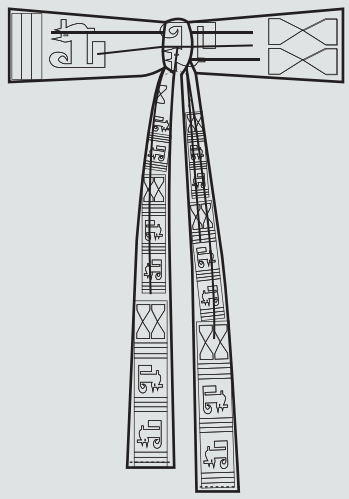
Largo	80 cm
Ancho	2,50 cm

Observaciones:

Elástico de tres centímetros de grosor sublimado.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Elástico

Sublimado

CROMÁTICA

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Sublimado	Gogo	Sublimado	Toda la cinta

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Cortar elástico	Tijeras
Coser los lados	Máquina recta

Victoria Román

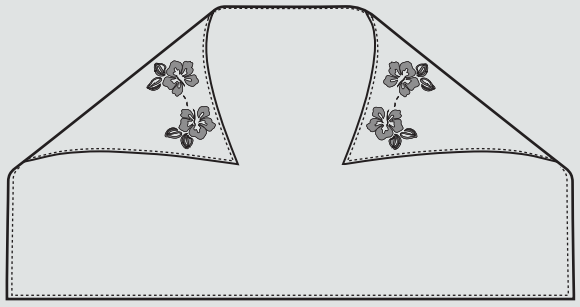
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000017"
Referencia:	"Hualcarina"
Talle:	"M"

MEDIDAS

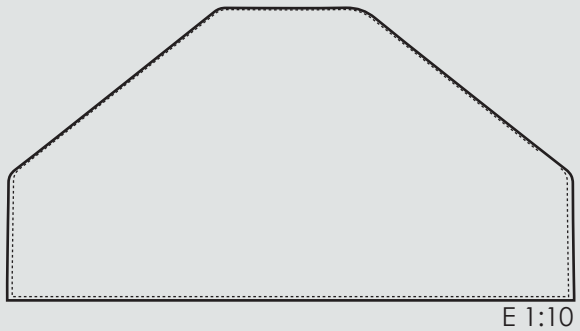
Largo	120 cm
Ancho	60 cm

Observaciones:

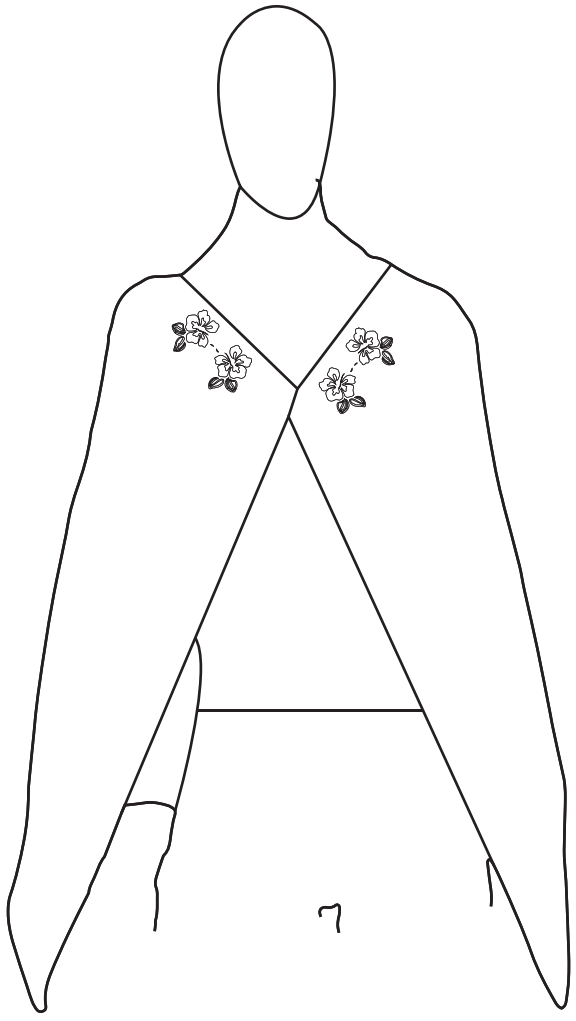
Rectángulo pequeño de tela bayeta teñida en negro, sujetada con un imperdible. Sus dimensiones son: 1,20 metros de largo por 0,60 metros de ancho.



E 1:10



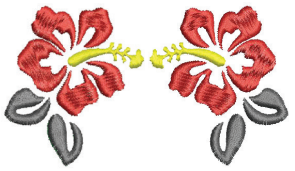
E 1:10



MUESTRAS

Lanilla

Botón



Bordado

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla	Gogo	Tela máxima negra	Todo
Alfiler grande	Gogo	Botones medianos	Centro
Hilo para bordar	Gogo	Hilos de colores	Centro
Paja toquilla	Artesanos	Detalle de paja	Centro

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela lanilla	Tijeras
b.- Dobladillos	Máquina recta

4.1.2.- Masculinos

Figura 51. *Quinto boceto final masculino* (2021).

Victoria Román

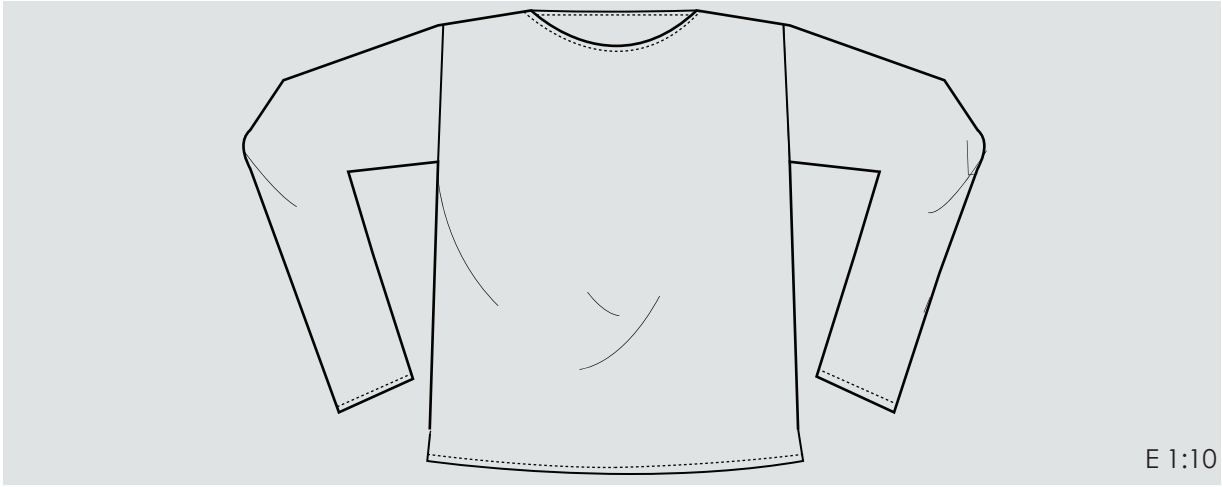
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000002"
Referencia:	"Camisa"
Talle:	"M"

MEDIDAS

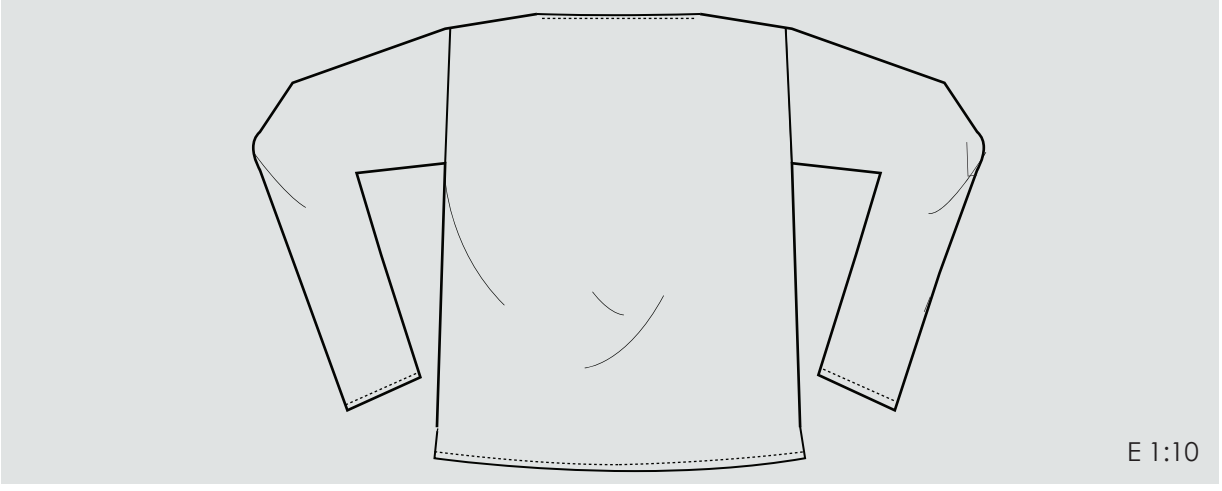
Cuello	43 cm
Espalda	42 cm
Talle	45,6 cm
Sisa	24 cm
Manga	64 cm

Observaciones:

Buzo de lanilla negra holgado.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Lanilla

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Todo el buzo

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela base de algodón	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina recta
c.- Unir sisas	Máquina recta
d.- Unir mangas	Máquina recta
e.- Unir cuello	Máquina recta
f.- Unir puños	Máquina recta
g.- Unir costados	Máquina recta

Victoria Román

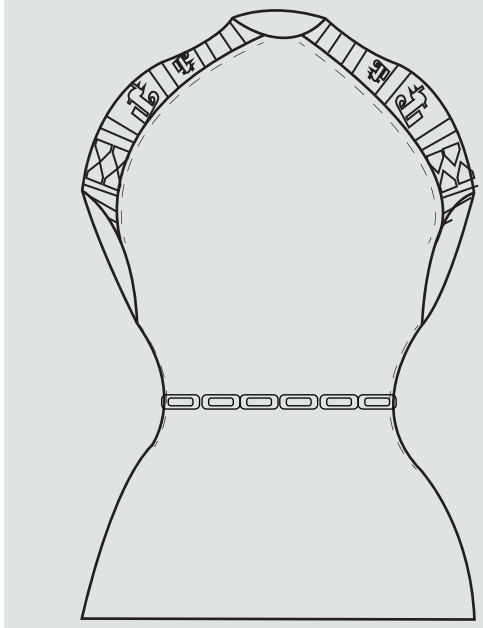
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000001"
Referencia:	"Cushma"
Talle:	"M"

MEDIDAS

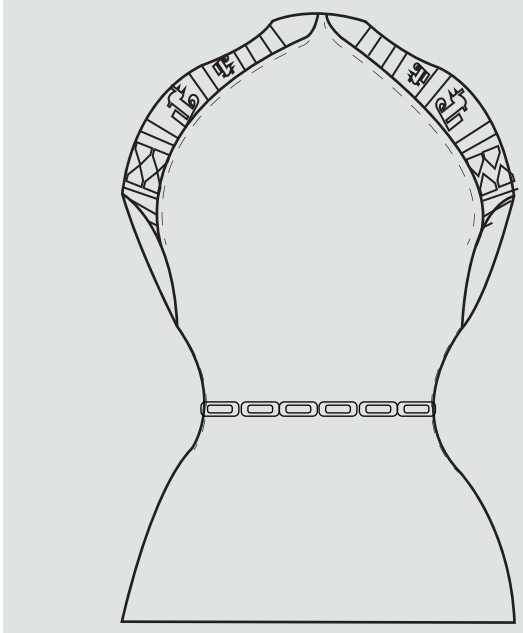
Cuello	43 cm
Largo	70 cm
Ancho	85 cm

Observaciones:

La presente cushma, está hecha de denim con desgastes de la misma base textil en los bordes y una imitación de faja típica cañari en los hombros.

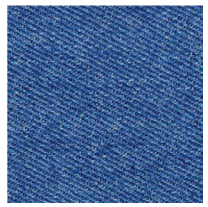


E 1:10



E 1:10

MUESTRAS



Denim

Sublimado

Cadena

Satín

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Rafatex	Denim color índigo	Todo la cushma
Satín sublimado	Gogo y Médium	Tela blanca satinada	Hombros
Cadena	Gogo	Cadena dorada	Cintura

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela denim	Tijeras
b.- Sublimar dos rectángulos con motivos	Impresora textil
c.- Desgaste de la tela denim	Lavado
d.- Coser faja a la tela denim	Máquina overlock

Victoria Román

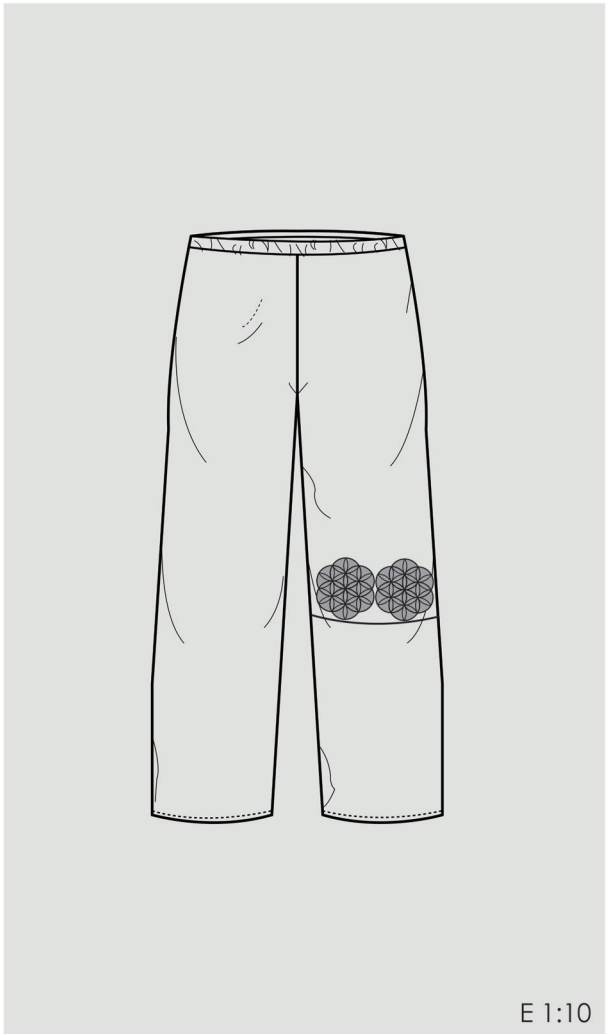
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000003”
Referencia:	“Pantalón”
Talle:	“M”

MEDIDAS

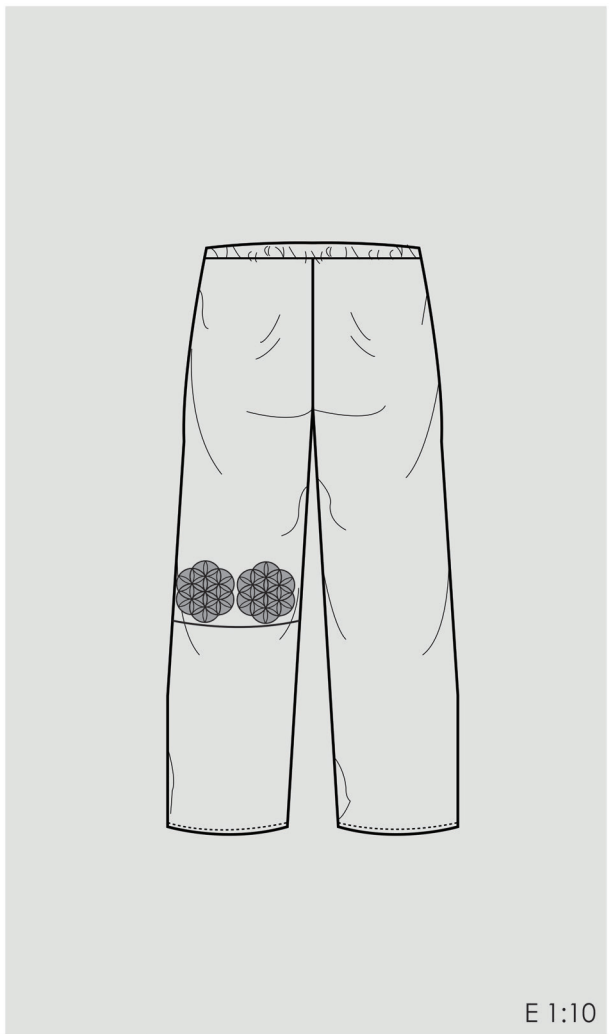
Cintura	92 cm
Cadera	96 cm
Alto cadera	20 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Pantalón negro de lanilla, su largo llega hasta el tobillo. Lleva elástico como forma de cierre. Tiene un corte en la pierna izquierda que va más o menos desde la altura de la rodilla hasta el tobillo y un bordado a la altura de la misma rodilla.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Lanilla

Elástico

Bordado

Tul

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Todo el pantalón
Elástico	Gogo	Elástico de 3 cm	Pretina
Tul de color negro	Gogo	Tul negro no stretch	Pierna izquierda
Bordado	Dintex bordados	Bordado a máquina	Rodilla izquierda

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela lanilla	Tijeras
b.- Unir tiro delantero	Máquina recta
c.- Unir tiro posterior	Máquina recta
d.- Unir costados	Máquina recta
e.- Pespuntes	Máquina recta
f.- Pretina	Máquina recta
g.- Dobladillo	Máquina recta
h.- Unir costados	Máquina recta

Figura 52. *Sexto boceto final masculino* (2021).

Victoria Román

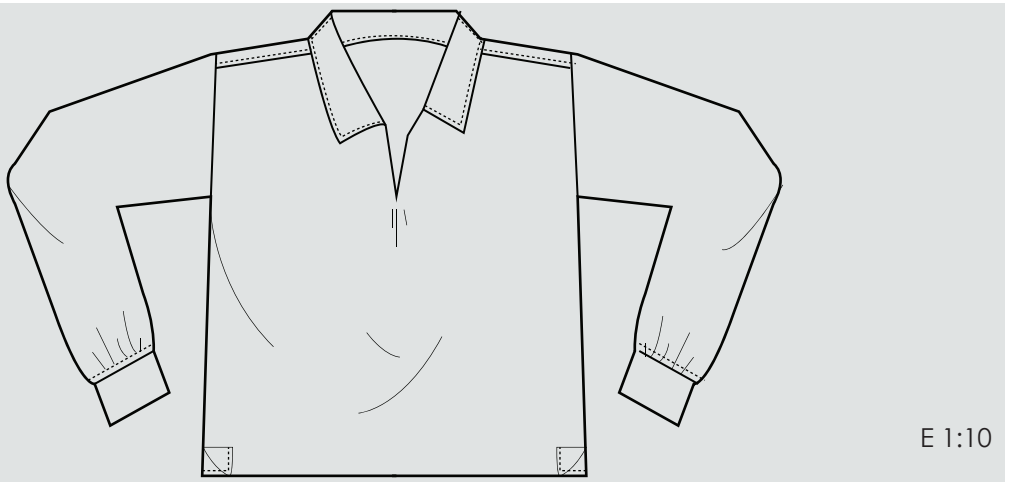
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000010"
Referencia:	"Camisa"
Talle:	"M"

MEDIDAS

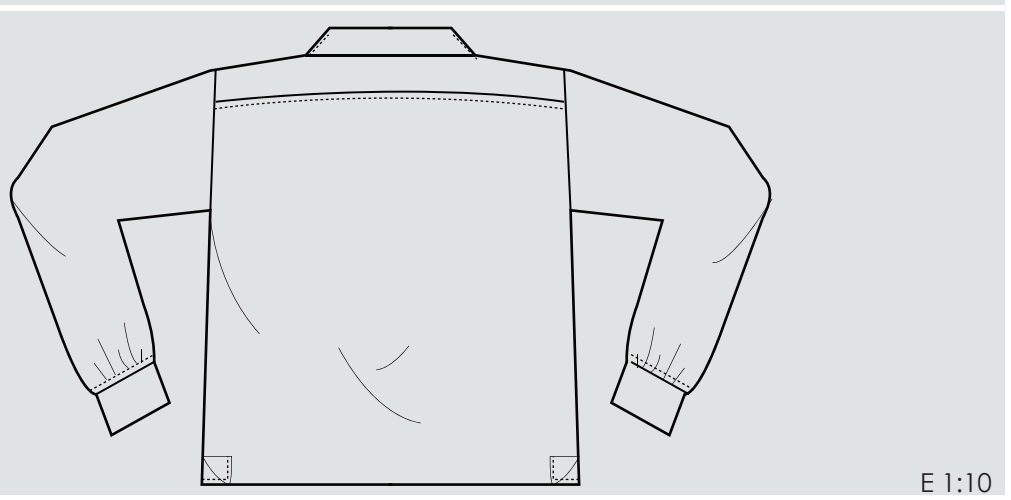
Cuello	43 cm
Espalda	42 cm
Talle	45,6 cm
Sisa	24 cm
Manga	64 cm

Observaciones:

Camisa blanca satinada con mangas largas, el cuello tiene una pequeña abertura frontal.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Satín

Botones

CROMÁTICA

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Satín blanco	Gogo	Tela satinada blanca	Toda la camisa

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela base de algodón	Tijeras
b.- Unir hombros	Máquina recta
c.- Unir sisas	Máquina recta
d.- Unir mangas	Máquina recta
e.- Unir cuello	Máquina recta
f.- Unir puños	Máquina recta
g.- Unir costados	Máquina recta

Victoria Román

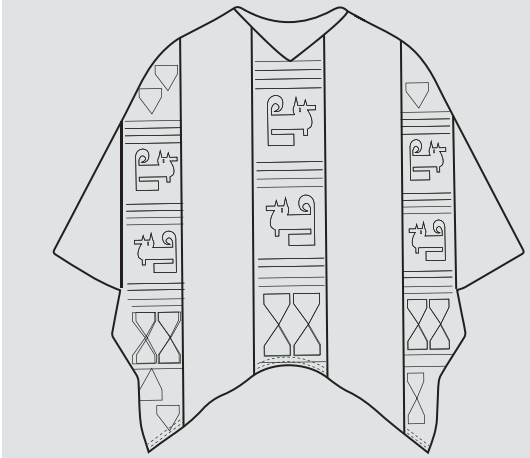
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000012"
Referencia:	"Poncho"
Talle:	"M"

MEDIDAS

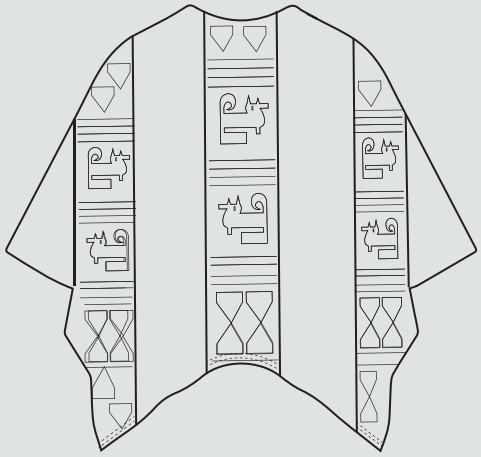
Cuello	43 cm
Alto	52 cm
Ancho	100 cm

Observaciones:

El poncho está formado por dos lienzos intercalados de denim con desgastes en todos los lados de cada uno y de tela sublimada.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Denim

Sublimado

Satín

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Denim color índigo	Todo el poncho
Satín	Gogo	Satín sublimado	Todo el poncho

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar las dos telas	Tijeras
b.- Sublimar con motivos de faja	Máquina sublimadora
c.- Desgaste de la tela denim	Lavado
d.- Coser faja a la tela denim	Máquina recta

Victoria Román

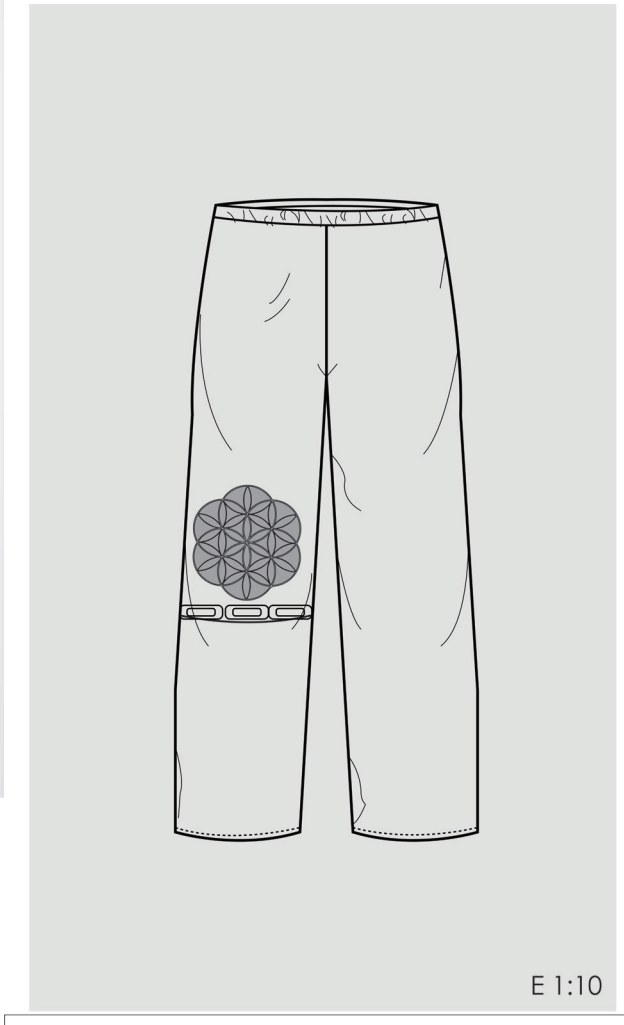
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000011"
Referencia:	"Pantalón"
Talle:	"M"

MEDIDAS

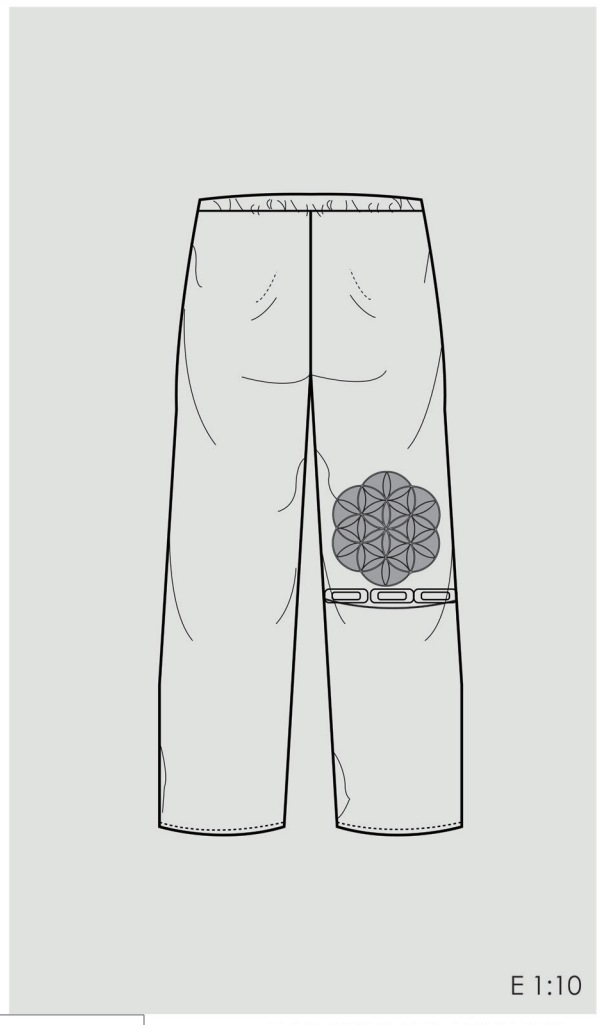
Cintura	92 cm
Cadera	96 cm
Alto cadera	20 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Pantalón con elástico negro de lanilla, su largo llega hasta el tobillo y lleva un corte en la pierna derecha desde la rodilla hacia abajo, acabado en tul negro.



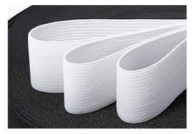
E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Lanilla



Elástico

Bordado

Tul

Cadena

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Todo
Botones de 1,5 cm	Gogo	Botones medianos	Pretina
Tul de color negro	Gogo	Tul negro no stretch	Pierna derecha
Hilo para bordar	Gogo	Hilos de colores	Rodilla derecha
Cadena	Gogo	Cadena dorada	Rodilla derecha
Elástico blanco	Gogo	Elástico de 3 cm	Pretina

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela lanilla	Tijeras
b.- Unir tiro delantero	Máquina recta
c.- Unir tiro posterior	Máquina recta
d.- Unir costados	Máquina recta
e.- Pespuntes	Máquina recta
f.- Pretina	Máquina recta
g.- Dobladillo	Máquina recta
h.- Unir costados	Máquina recta

Figura 53. *Séptimo boceto final masculino* (2021).

Victoria Román

MALLTA

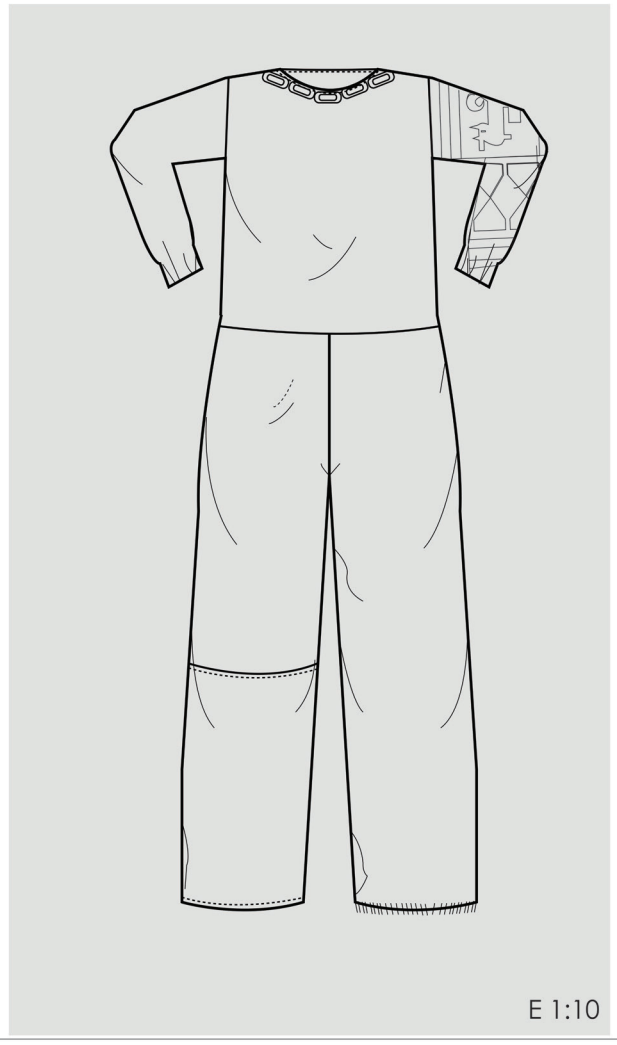
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000004"
Referencia:	"Overol"
Talle:	"M"

MEDIDAS

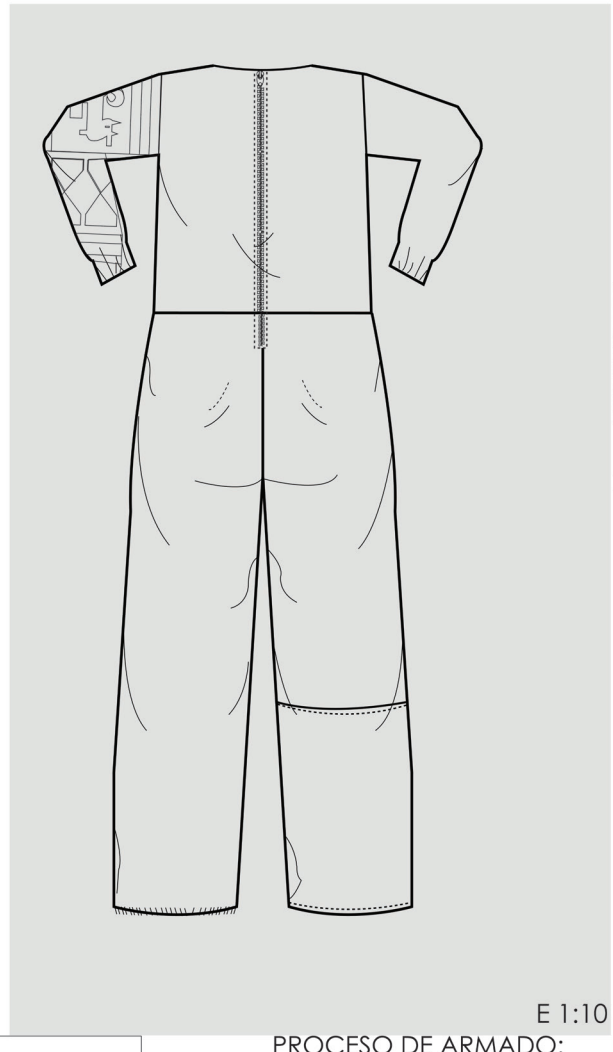
Cuello	43 cm
Espalda	42 cm
Talle	45,6 cm
Sisa	24 cm
Manga	64 cm
Cintura	92 cm
Cadera	96 cm
Alto cadera	20 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Overol oversize con corte recto y cierre grueso metálico en la espalda. La manga izquierda está sublimada con el motivo cañari.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

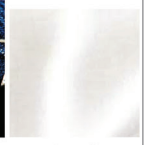
Denim

Cadena

Sublimado

Tul

Cierre



Satín

CROMÁTICA

Índigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Rafatex	Denim color índigo	Todo el overol
Tul azul marino	Gogo	Tul no stretch azul	Pierna derecha
Satín sublimado	Gogo y Médium	Satín sublimado	Manga izquierda
Cierre grueso gris	Gogo	Cierre grueso gris	Espalda
Cadena dorada	Gogo	Cadena dorada	Cuello

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela denim	Tijeras
b.- Sublimar una manga	Máquina sublimadora
c.- Unir hombros	Máquina overlock
d.- Unir sisas	Máquina overlock
e.- Unir costados	Máquina recta
f.- Pegar cierre	Máquina overlock
g.- Unir tiros	Máquina overlock
h.- Unir pantalón y corpiño	Máquina overlock

Victoria Román

MALLTA

Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000005”
Referencia:	“Cinturón”
Talle:	“M”

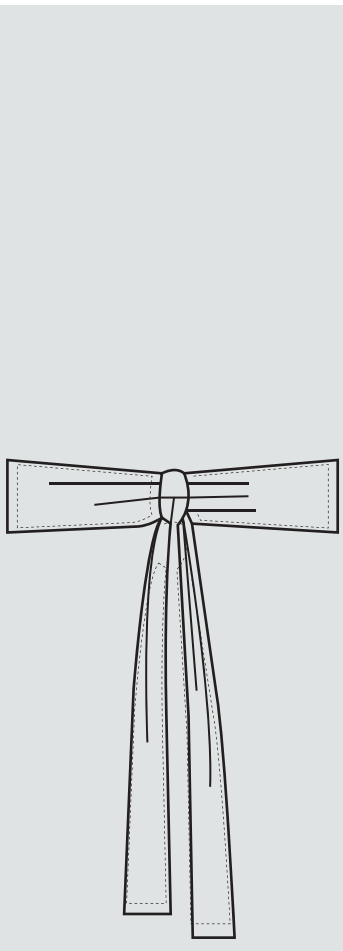
MEDIDAS

Largo	144 cm
Ancho	8 cm

Observaciones:

Cinturón de lanilla negro con flor fractal sublimada en el centro sobre cuerina blanca.

E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Cuerina blanca

Lanilla

Sublimado

Satín

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Cintura
Cuerina blanca	Coral	Cuerina con textura	Centro
Satín sublimado	Gogo y Médium	Tela satín sublimada	Centro

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar cada parte de la flor fractal	Tijeras
b.- Coser cada parte de la flor fractal	Máquina recta
c.- Coser la flor en el cinturón	Máquina recta

Figura 54. *Octavo boceto final masculino* (2021).

Victoria Román

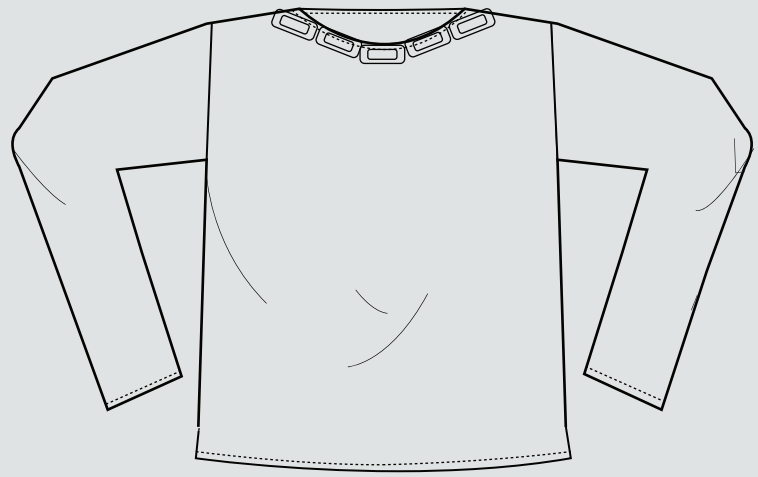
Cliente:	"Jóvenes de 18 a 24, Cañar"
Fecha:	"05/2021"
Temporada:	"Otoño - Verano 2021, 2022"
Artículo:	"000007"
Referencia:	"Buzo"
Talle:	"M"

MEDIDAS

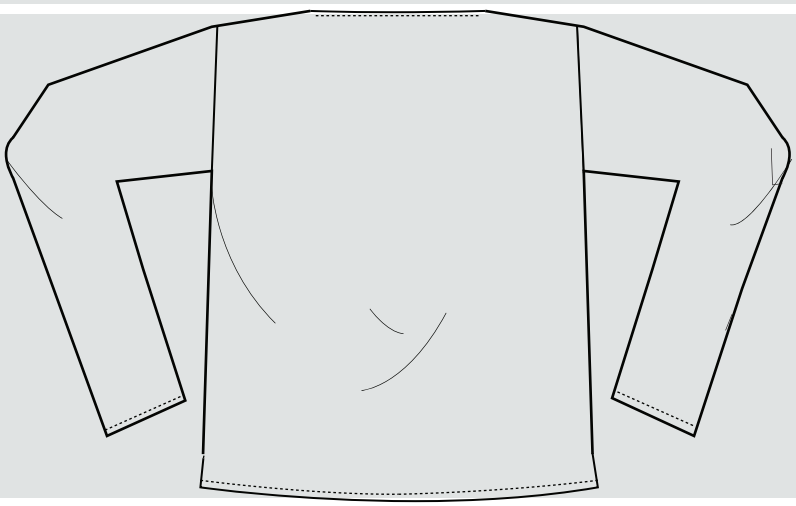
Cuello	43 cm
Espalda	42 cm
Talle	45,6 cm
Sisa	24 cm
Manga	64 cm

Observaciones:

Buzo negro holgado con manga derecha transparente acabada en tul.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Lanilla

Tul

Cadena

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Lanilla negra	Gogo	Tela máxima negra	Todo el buzo
Tul negro no stretch	Gogo	Tul negro no stretch	Manga derecha
Cadena dorada	Gogo	Cadena dorada	Cuello

PROCESO DE ARMADO:

a.- Unir hombros	Tijeras
b.- Unir mangas	Máquina recta
c.- Cerrar mangas y costados	Máquina recta
d.- Colocar sesgo	Máquina recta
e.- Dobladillos	Máquina recta

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Victoria Román

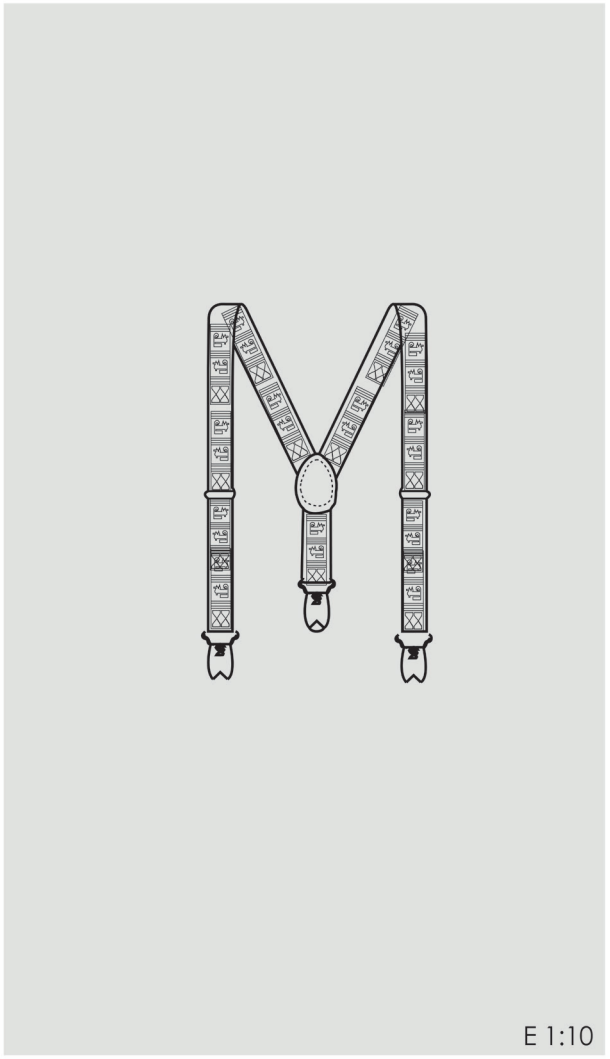
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000008”
Referencia:	“Tirantes”
Talle:	“M”

MEDIDAS

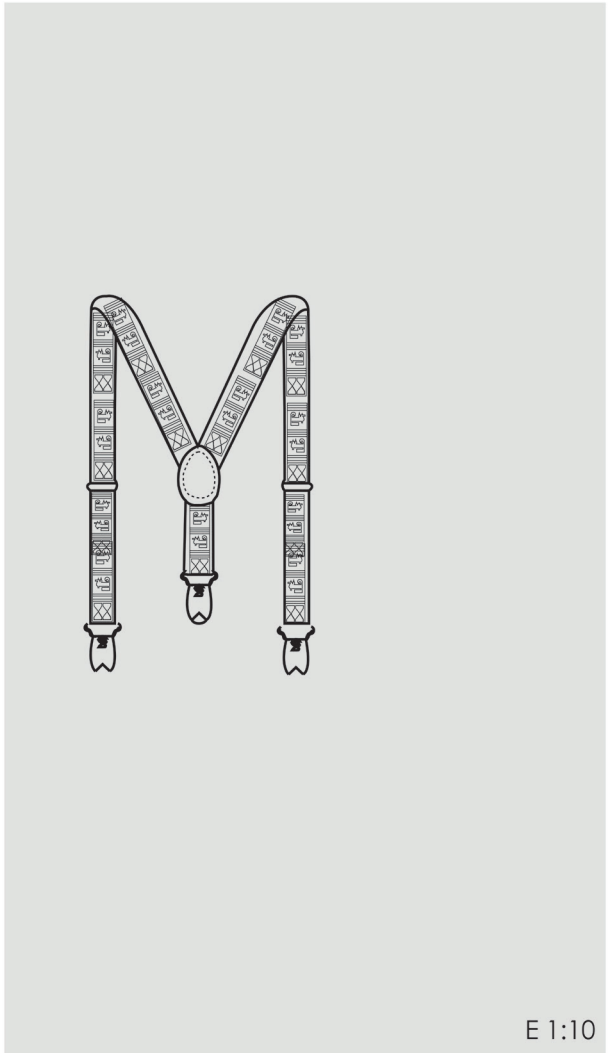
Largo de tira	100 cm

Observaciones:

Tirantes sublimados en elástico con el motivo de la faja Cañari y agarraderas de metal.

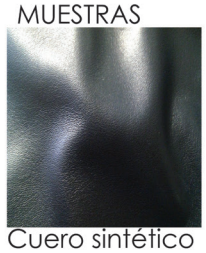


E 1:10



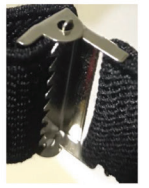
E 1:10

MUESTRAS



Cuero sintético

Sublimado



Agarraderas metálicas

CROMÁTICA

Negro
#000000
C75
M68
Y67
K90

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris
Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Cuero sintético	Gogo	Cuero sintético negro	Detalle posterior
Elástico sublimado	Gogo y Médium	Elástico de 2,5 cm	Tirantes
Agarraderas	Gogo	Metálicas	Parte inferior

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela para los tirantes	Tijeras
b.- Sublimar	Máquina sublimadora
d.- Coser con el cuero	Máquina recta
e.- Poner agarraderas	

Victoria Román

MALLTA

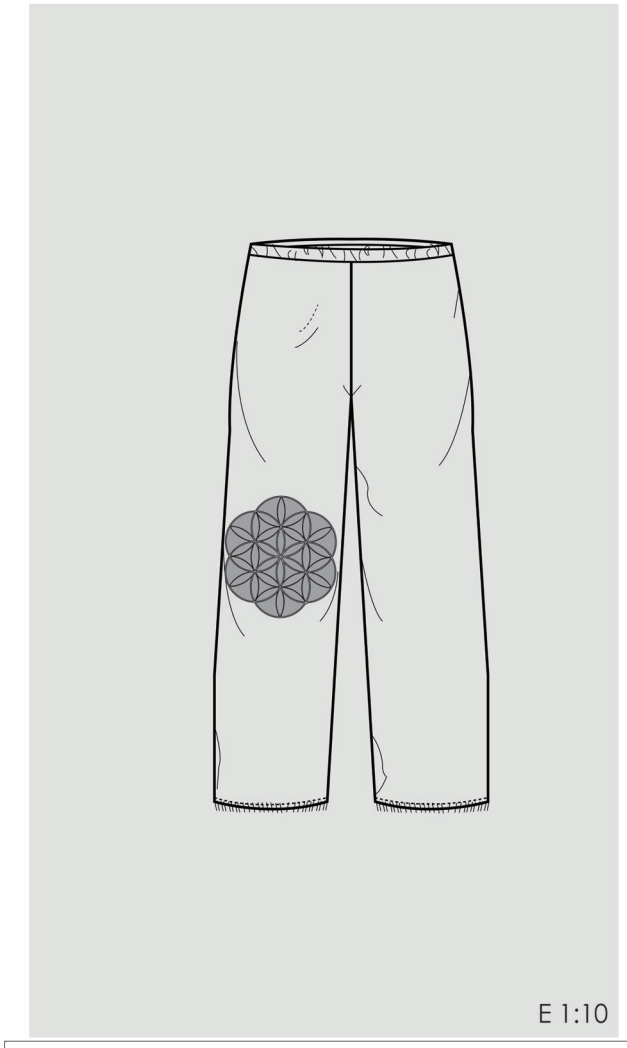
Cliente:	“Jóvenes de 18 a 24, Cañar”
Fecha:	“05/2021”
Temporada:	“Otoño - Verano 2021, 2022”
Artículo:	“000009”
Referencia:	“Pantalón”
Talle:	“M”

MEDIDAS

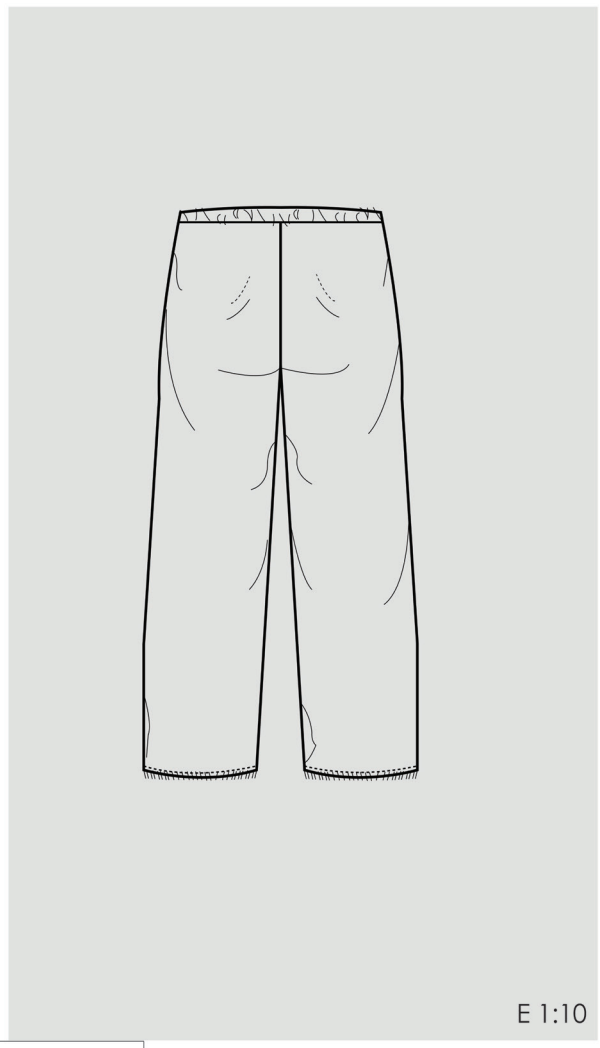
Cintura	92 cm
Cadera	96 cm
Alto cadera	20 cm
Gavilán delantero	4 cm
Gavilán posterior	9 cm
Largo	100 cm
Tiro	27 cm

Observaciones:

Pantalón negro de denim con elástico y desgaste en las bastas y bordado de flor fractal en la rodilla derecha.



E 1:10



E 1:10

MUESTRAS

Denim

Elástico

Bordado

CROMÁTICA

Indigo tradicional
#22487F
C100
M85
Y30
K0

Blanco
#FFFFFF
C0
M0
Y0
K0

Rojo
#ED1C24
C0
M100
Y100
K0

Esclarecedor
13-0647

Gris Ultimate
17-5104

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Denim	Gogo	Tela denim índigo	Todo el pantalón
Botones de 1,5 cm	Gogo	Botones medianos	Pretina
Bordado	Dintex bordados	Bordado a máquina	Rodilla derecha
Elástico	Gogo	Elástico de 3 cm	Pretina

PROCESO DE ARMADO:

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

a.- Cortar la tela denim	Tijeras
b.- Unir tiro delantero	Máquina recta
c.- Unir tiro posterior	Máquina recta
d.- Unir costados	Máquina recta
e.- Pespuntes	Máquina recta
f.- Pretina	Máquina recta
g.- Dobladillo	Máquina recta
h.- Unir costados	Máquina recta

4.2.- Proceso de selección de bocetos finales

Para elegir los outfits que se llegarán a concretar, se ha realizado un análisis, seleccionando con colores en cada boceto las particularidades que compartían entre sí a favor de las preguntas. Es decir, marcando en cada propuesta distintos elementos de diseño que permitan afirmar efectivamente que los jóvenes de Cañar sí, usarían la propuesta, si está en tendencia, si refleja a la cultura Cañari y de su vestimenta tradicional, si respeta las condicionantes culturales juveniles de Cañar, si es innovadora y creativa o, por último, si la propuesta refleja la inspiración y el concepto. Así, fue que se eliminaron los cuatro bocetos que menos cumplían con las características necesarias para formar parte de la colección cápsula. Una vez elegidos 16 bocetos, se ha procedido a encuestar a jóvenes de Cañar, quienes supieron elegir de par en par, un boceto con el outfit que les gusta o que usarían. Después de obtener 40 respuestas del género femenino y 23 del masculino, con un total de 63 respuestas, se logró elegir los 8 outfits finales a concretar.

Ver anexo N° 11

4.3.- Proceso de concreción

Para iniciar con la concreción, lo primero que se hizo fue sublimar la tela blanca con el motivo de la faja cañari. Después, la tela denim tuvo que pasar por un proceso de lavado, de forma que su color cambie hasta llegar al color requerido. Ya con todas las telas listas para la confección, se trabajó realizando los patrones básicos de corpiño y pantalón tanto para hombre como para mujer. Una vez terminados esos patrones, se procedió a modificarlos y cortarlos en cada tela con la ayuda de reglas de patronaje, tiza, cinta métrica y alfileres.

Una vez cortados ya todos los patrones en sus respectivas telas, se procedió a confeccionarlas con máquinas de coser recta y overlock. De las 23 prendas, 13 fueron confeccionadas por una costurera, a quien se le remuneró un monto por obra, ya que, como muchos saben, cuando uno inicia un emprendimiento, a veces no se tiene el capital suficiente. Ya con las prendas listas, inició el proceso de acabados, donde se cortaron los hilos, se colocaron las cadenas y se planchó cada pieza.

Figura 55. *Patronaje*

Figura 56. *Corte*

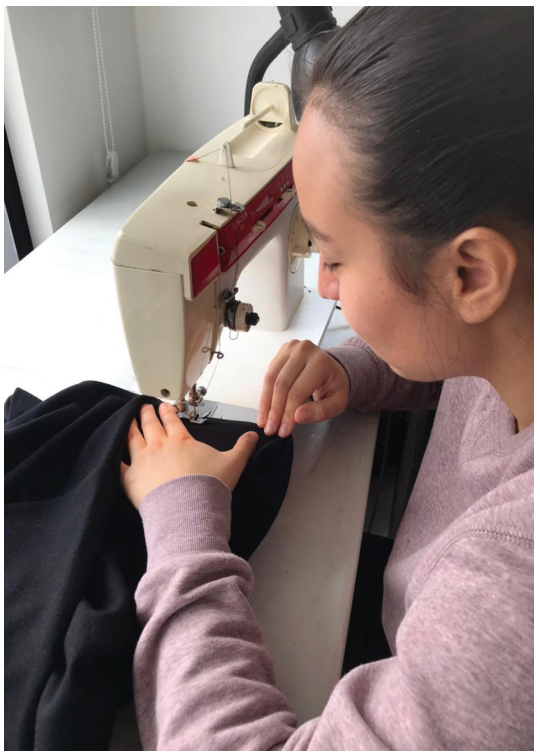


Figura 57. *Confección*

Figura 58. *Bordado 1*

Figura 59. *Bordado 2*

Figura 60. *Detalles*

4.4.- Registro fotográfico

Figura 61. *Fotografía final 1* (Ordóñez, 2021).

Figura 62. *Fotografía final 2* (Ordóñez, 2021).

Figura 63. *Fotografía final 3* (Ordóñez, 2021).

Figura 64. *Fotografía final 4* (Ordóñez, 2021).

4.5.- Plataformas digitales

4.5.1.- Página web

https://mav955-romanp9.wixsite.com/website

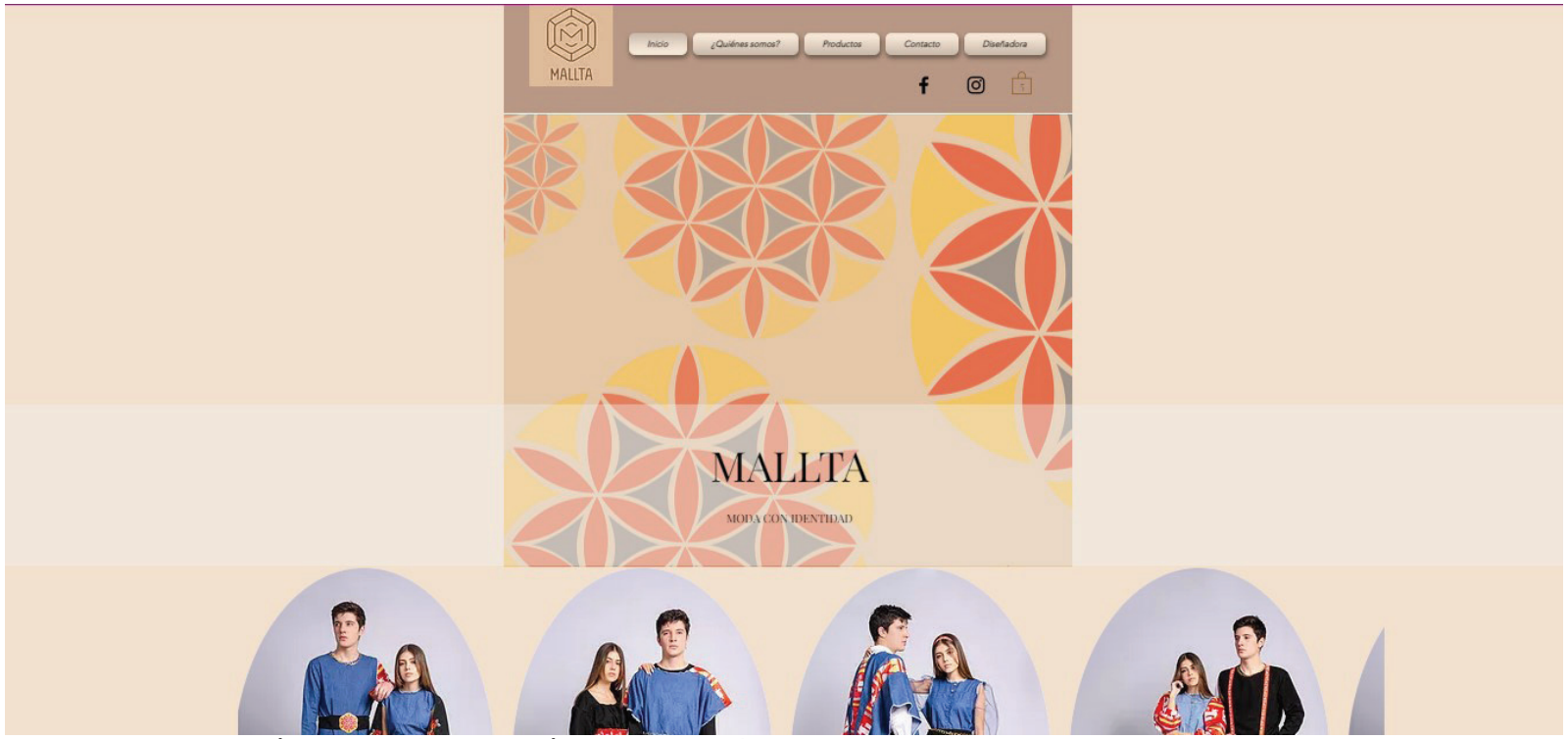


Figura 65. *Inicio de página web* (Elaboración propia, 2021).

Figura 66. *Sobre nosotros* (Elaboración propia, 2021).

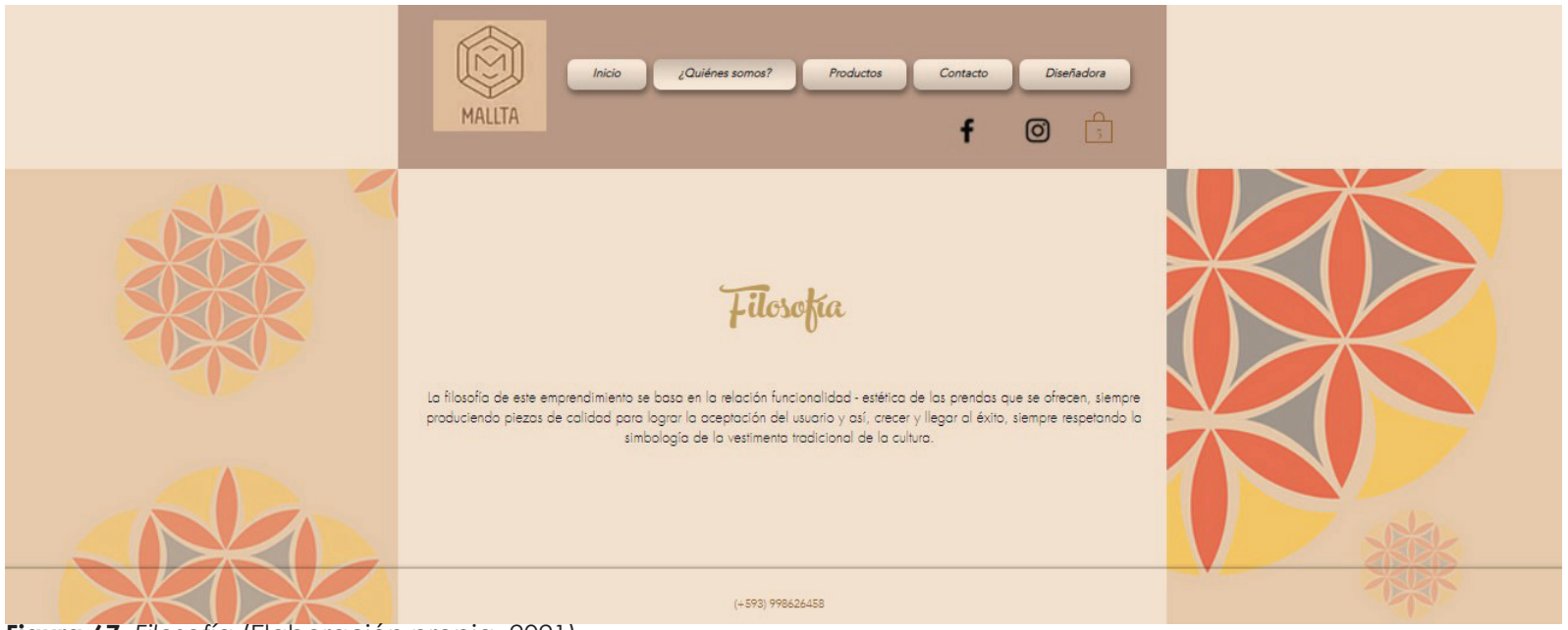


Figura 67. *Filosofía* (Elaboración propia, 2021).

Figura 68. *Misión* (Elaboración propia, 2021).

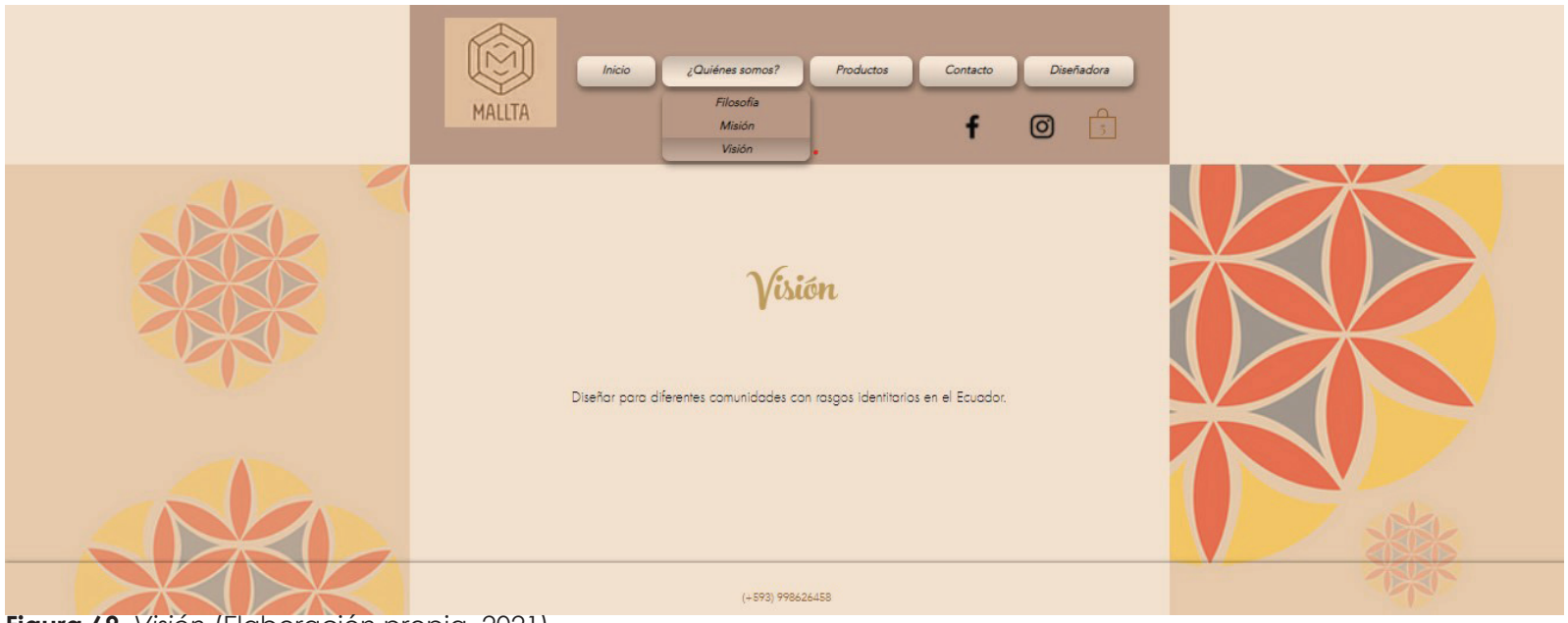


Figura 69. *Visión* (Elaboración propia, 2021).

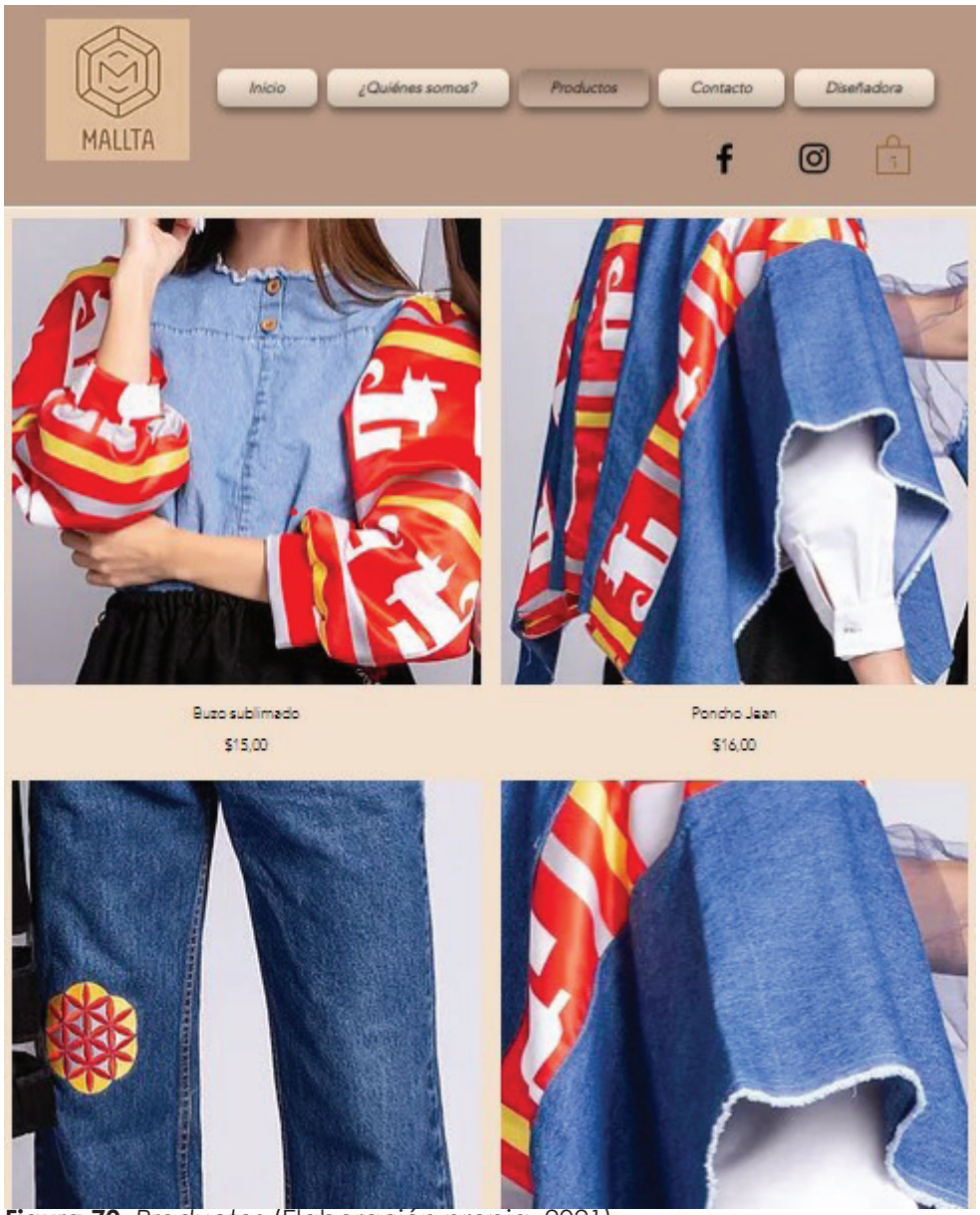


Figura 70. *Productos* (Elaboración propia, 2021).

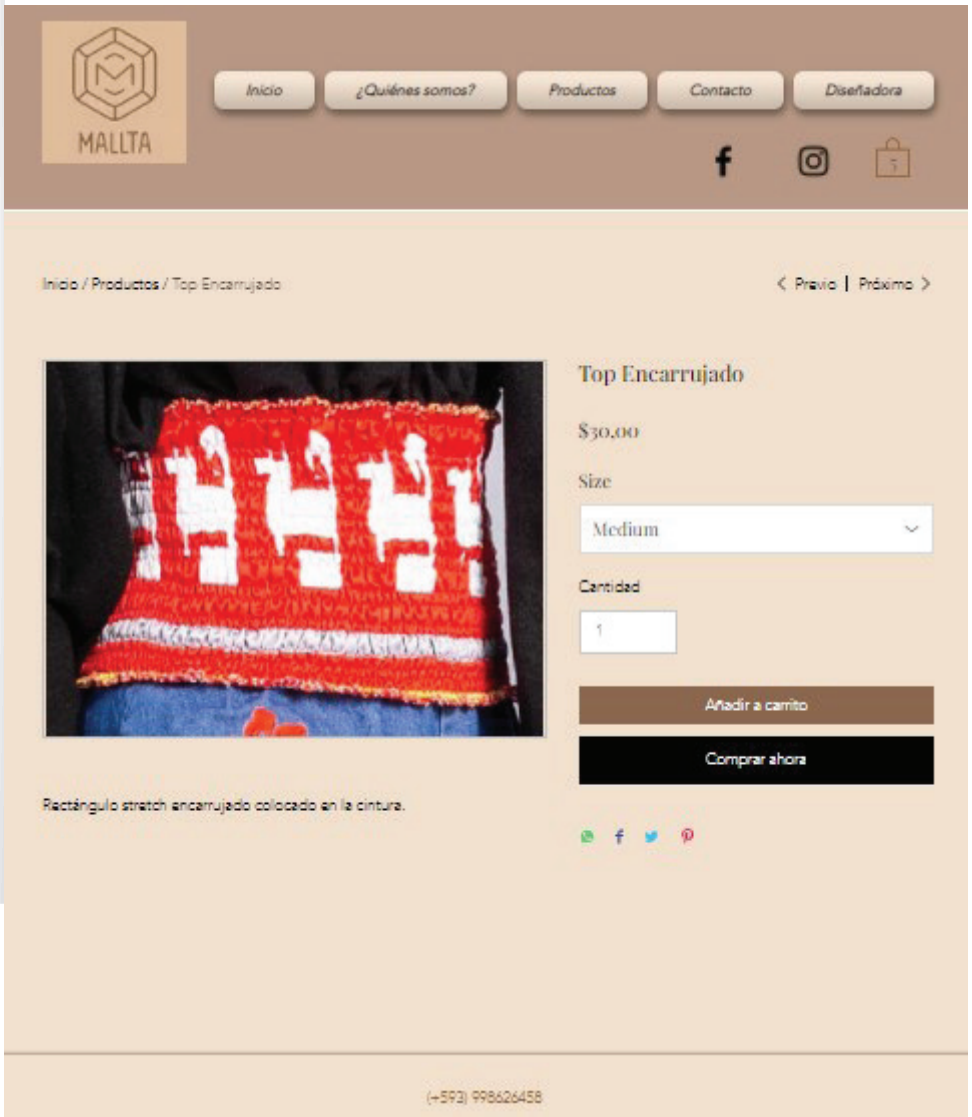


Figura 71. *Especificaciones del producto* (Elaboración propia, 2021)

Figura 72. *Carrito* (Elaboración propia, 2021).

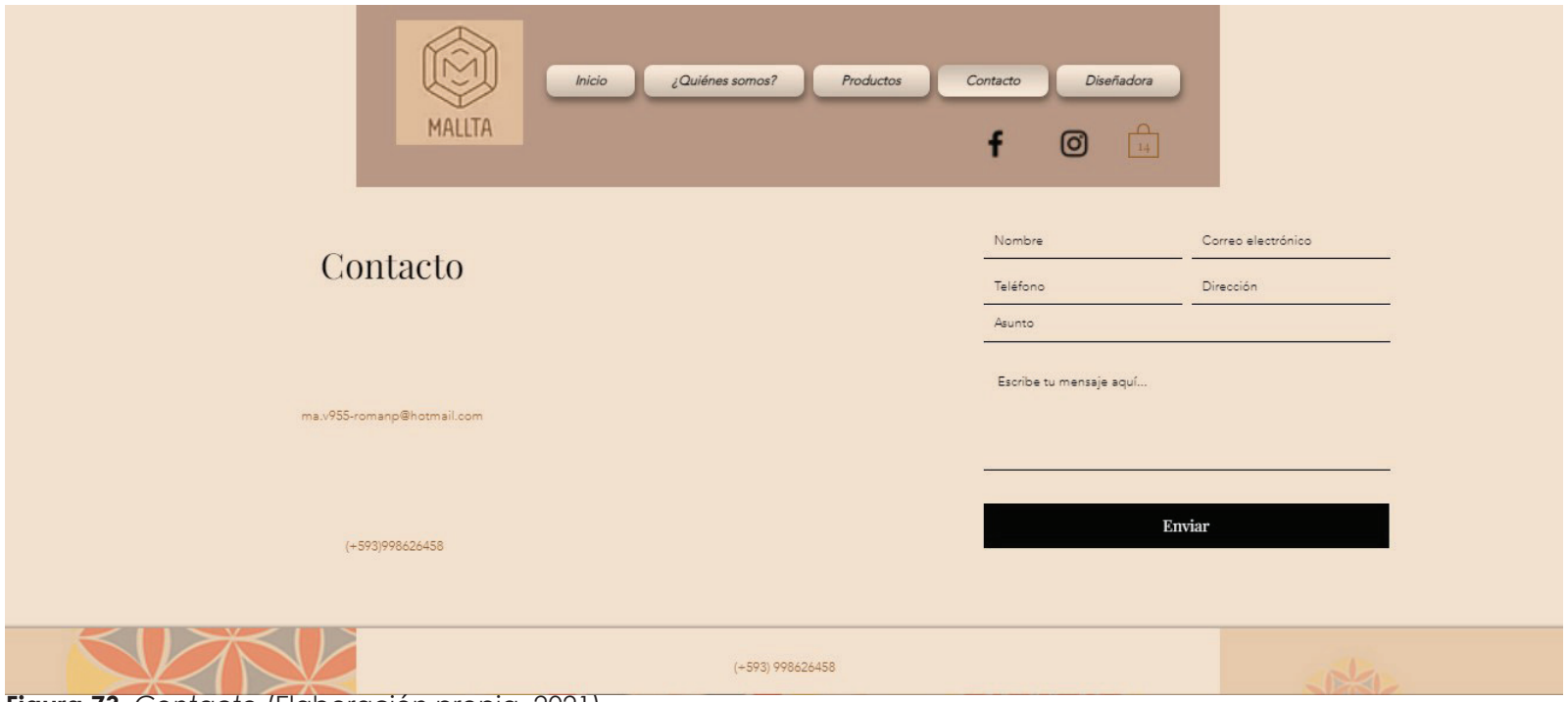


Figura 73. *Contacto* (Elaboración propia, 2021).

Figura 74. *Diseñadora* (Elaboración propia, 2021).

4.5.2.- Redes sociales

4.5.2.1.- Instagram

https://www.instagram.com/mallta.ecu/

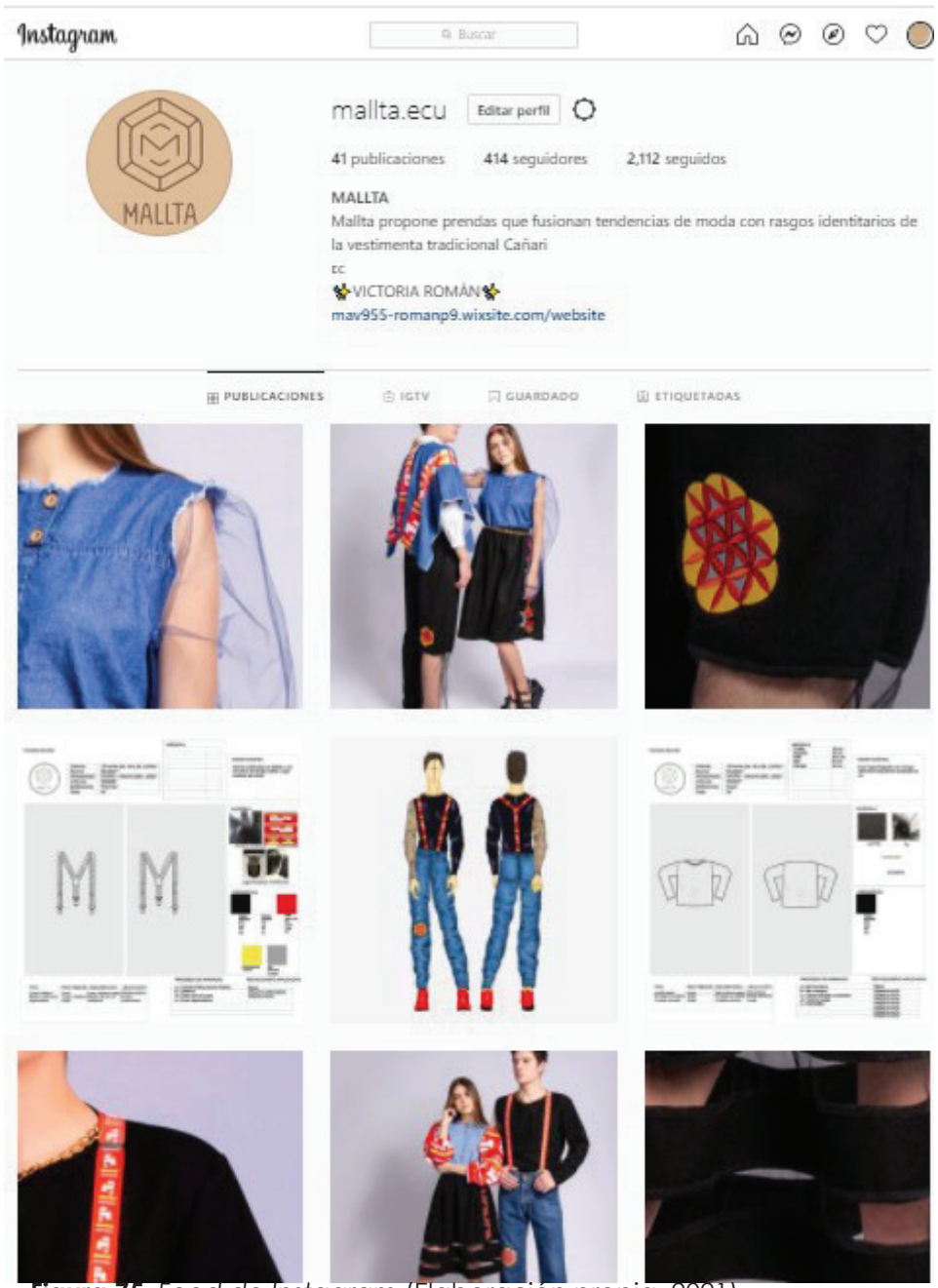


Figura 75. *Feed de Instagram* (Elaboración propia, 2021).

4.5.2.2.- Facebook

https://www.facebook.com/Mallta-106095655015977

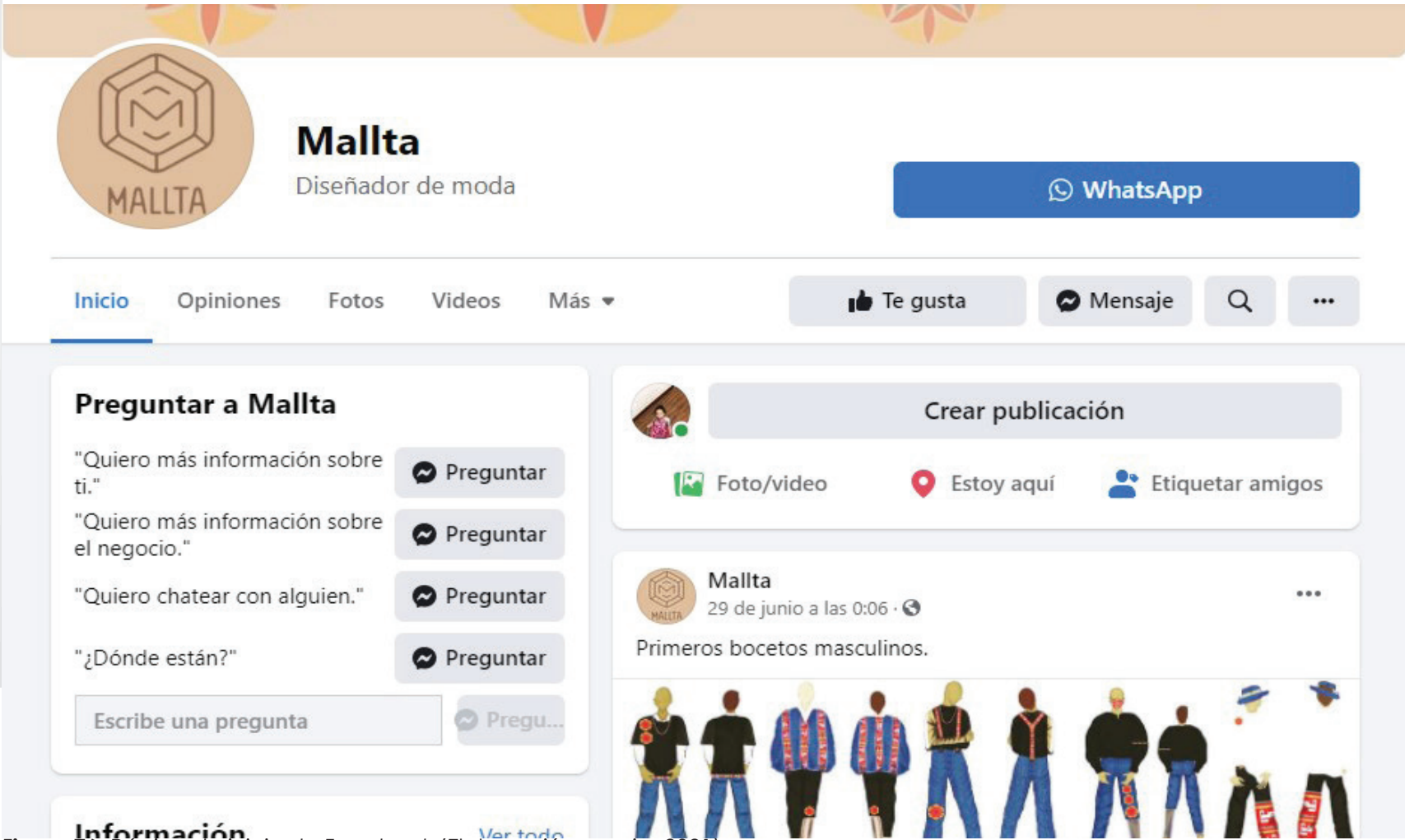


Figura 76. *Página de inicio de Facebook* (Elaboración propia, 2021).

4.6.- Guía de emprendimiento

José Enrique (Et al., 2015), en su libro "Guía práctica para la elaboración de un Plan de Negocio", explican todas las gestiones que se deben elaborar para crear un plan de negocios que asegure el éxito de un emprendimiento. Para ello, describen seis gestiones que se deben seguir paso a paso. La primera gestión que se debe desarrollar es la estratégica, la cual, define a la empresa, declarando su misión, visión y valores y así dando rumbo al nuevo emprendimiento. Posterior a este, describen la gestión de marketing, la cual indica que para que un emprendimiento alcance sus objetivos, se debe enfocar principalmente en los deseos y necesidades de los consumidores. Esta gestión la dividen en dos tareas importantes: el estudio de mercado y el diseño de estrategias de mercado para lograr alcanzar todas las metas del emprendimiento.

Para entender mejor, Kotler define al término "servicio" como una actividad intangible en la que el usuario llega a obtener ciertos beneficios que pueden acabar, pero el servicio siempre será ilimitado. (Citado por Enrique, et al., 2015). Mientras que, Enrique (et al.) explican el "producto" como un bien con características tangibles, que son percibidas por los clientes y tienen la capacidad de satisfacerlos ya sea directa o indirectamente. En otras palabras, se podría decir entonces que un servicio prácticamente se trata de algo inmaterial, mientras que un producto es algo material que el cliente puede adquirir, sin embargo, el producto puede ser limitante si algo le ocurre y el servicio, por su lado, es ilimitado.

Después de la gestión de marketing, describen a la gestión operativa. En esta categoría se analizan varios factores, entre ellos; los objetivos, proceso y capacidad de producción, los recursos necesarios, activos fijos, flujograma de procesos, distribución de la planta, localización y buenas prácticas laborales.

Seguidamente, está la gestión de personas, que básicamente consiste en formar un equipo de trabajo competitivo y dividir las funciones de cada trabajador, explicándoles sus responsabilidades. Así mismo, los cargos de la empresa tienen que dividirse de acuerdo a un nivel jerárquico y de preferencia, los candidatos deben ser seleccionados después de evaluar su desempeño laboral. Esta categoría se divide en: estructura organizativa, necesidad de personal, principales funciones, proceso de contratación y, por último, evaluación de desempeño.

Posterior a la gestión de personas, está la gestión legal, que, en la Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios, Enrique (et al.), la dividen en: tipos de empresas y pasos para su constitución, aspectos tributarios y servicios de consultorías legales y regulatorias. La gestión legal es un factor que depende de las leyes de cada país. Por ejemplo, en el territorio ecuatoriano, el SRI (Servicio de Rentas Internas del Ecuador), es la institución que se encarga de todos los trámites para emprender un negocio de cualquier magnitud.

Patricia Mora, miembro de la Cámara de Comercio de Quito, explica que un emprendimiento puede llevarse como persona natural o jurídica. En la primera, el emprendedor tiene tanto derechos como obligaciones, es decir, es completamente responsable de obligaciones y deudas que genere la empresa y como persona jurídica, es la nueva sociedad la que asume los derechos y obligaciones generados en la operación de la empresa, quedando a salvo la responsabilidad personal de los socios o accionistas. Sin embargo, en ambos casos, existen obligaciones formales con entes de control, las cuales deben ser necesariamente cumplidas desde el inicio del emprendimiento.

Crear un emprendimiento como persona natural es la forma más fácil de hacerlo. Si un extranjero desea hacer uso de ella, es preciso que tenga visa de residencia para poder realizar actividades lucrativas. Los pasos a seguir son los siguientes: Tener un establecimiento físico, obtener el RUC o RISE de la persona natural en el SRI, obtener la patente de la persona natural en el Municipio e imprimir facturas.

Se puede crear un emprendimiento como persona jurídica a través de responsabilidad limitada, la cual contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y requiere un capital mínimo de cuatrocientos dólares. También está la compañía de sociedad anónima, cuyo capital se divide en acciones negociables y está formado por el aporte de accionistas que responden por el monto de sus acciones y exige un capital mínimo de ochocientos dólares. Los extranjeros que desean crear cualquiera de ellas, necesitan pasaporte y ser residentes de Ecuador.

Para establecer cualquier empresa como persona jurídica es necesario constituir previamente la compañía, para la cual se debe primeramente hacer una reserva de la denominación en la página web de la Superintendencia de compañías, valores y seguros, después elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría y con abogado, posteriormente inscribir la escritura en el Registro Mercantil del cantón del local principal del emprendimiento, luego inscribir los nombramientos del representante y administrador del emprendimiento en el registro mercantil y la dirección del domicilio en la Superintendencia mediante un formulario que se obtiene en la página web de la misma y por último conseguir ruc e inscribir la patente municipal de la compañía en el Municipio.

Obtener el RUC es la primera obligación tributaria si se pretende ejercer actividades económicas en el país. También existe el RISE, el cual se adapta únicamente para un determinado sector de contribuyentes, y su objetivo es facilitar y simplificar el pago de impuestos.

Se pueden inscribir en el RISE las personas naturales cuyos ingresos no superen los sesenta mil dólares al año. Para obtenerlo se necesita la cédula y el certificado de votación originales y una copia de cada uno, planilla de servicio básico de los tres meses últimos del lugar a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos y, por último, el contrato de arrendamiento o la carta de uso gratuito de inmueble si el local está a nombre de otra persona.

Por otro lado, para obtener el RUC, en caso de ser una persona natural, además de lo ya mencionado en lo que se requiere para el RISE, se necesita llenar el formulario 01-A, en caso de que el proceso sea realizado por otra persona, se debe presentar una carta de autorización y la cédula de quien haga el trámite. En caso de ser persona jurídica, además de todo lo ya mencionado anteriormente, también se necesita la escritura original de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil y una copia de la misma y el nombramiento original y copia del representante legal de la empresa, inscrito en el Registro Mercantil.

Seguidamente, se debe efectuar una solicitud de clave electrónica a través de la página web del Distrito Metropolitano de Quito y, por último, procede la declaración del impuesto de patente y 1.5 por mil, y el pago del mismo en las instituciones financieras que tienen convenio con el Municipio.

El principal y primer permiso debe ser obtenido por parte de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas, esto es necesario únicamente si el emprendimiento está ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Sin embargo, es relevante saber a lo que esta organización se dedica, por lo tanto, merece ser explicada. La LUAE es el acto administrativo con el que el Municipio de Quito autoriza al emprendedor, el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ahí. Esta licencia puede ser obtenida a través de tres procesos administrativos, ya sea; simplificado o de bajo riesgo, ordinario o de riesgo mediano y por último, especial o de alto riesgo, todos estos siempre dependen de la categoría en la cual se encuentre la actividad económica de la microempresa. El documento de la LUAE debe ser obtenido cada año e integra autorizaciones como el uso y ocupación del suelo, sanidad, prevención de incendios, publicidad exterior, ambiental, turismo y ministerio del interior. La Licencia se emite en el Municipio.

Dejando a un lado el tema de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas y regresando al tema de lo que se necesita para llevar a cabo un emprendimiento o una empresa, sigue el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, el cual, en la actualidad es otorgado a través del ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario) "a aquellos establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. El proceso de obtención de este permiso se lo hace mediante del sistema automatizado de ARCSA http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/ enviando la solicitud que consta en el mismo sistema y los requisitos escaneados y avalados por el solicitante" (Mora, 2015, p. 10). Una vez emitida toda esta información, el interesado debe imprimir la orden de pago y cancelar en el Banco del Pacífico y el pago es validado setenta y dos horas después.

Además, Mora afirma que se necesita:

> El Permiso Anual de Funcionamiento (PAF), que otorgan las Intendencias de Policía de cada provincia, a los locales donde se expenden alimentos y bebidas, y servicio de alojamiento, siempre que no estén bajo la jurisdicción del Ministerio de Turismo, requiere la presentación de los siguientes requisitos: copia de cédula y certificado de votación, copia del RUC, cartilla de pago de la patente municipal. Para obtener este permiso de funcionamiento es necesario ingresar y registrarse en la web www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento, registrar la información en el sistema, anexar y cargar todos los requisitos asociados al trámite y cancelar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico. El sistema habilita automáticamente el documento para que el usuario imprima su permiso de funcionamiento. (p.11).

Después se tiene que llevar a cabo el registro de la marca.

> La marca es un signo que distingue a un producto o servicio de otros que subsisten en el mismo mercado. El registro de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, concede al emprendedor titular, una serie de derechos y beneficios. Para registrar la marca es recomendable que previo a la presentación de la solicitud de registro, el interesado realice una Búsqueda Fonética, la cual permite verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. La tasa por esta verificación es de 16 dólares, misma que debe ser cancelada en el Banco del Pacífico. Una vez que se cuente con la búsqueda fonética y proceda el registro, debe ingresarse la solicitud a través de la plataforma virtual del IEPI, https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/, creando un casillero virtual (que requiere el patrocinio de un abogado), cargando la documentación requerida por el sistema, efectuando el pago de la tasa administrativa por 208 dólares en el Banco del Pacífico, y generando el número de expediente para dar seguimiento al trámite. El proceso concluye con la emisión de una resolución que acepta o rechaza el registro, y en caso de concesión, con la emisión del correspondiente título de registro (Mora, 2019, p. 12)

Por último, está la gestión financiera, la cual tiene como objetivo determinar la viabilidad económica del emprendimiento, para lo cual se determina la inversión inicial, el financiamiento, distintos costos e ingresos. Los indicadores económicos financieros son claves para decidir el arranque del emprendimiento o la reestructuración de las estrategias establecidas. Enrique (et al.), dividen a esta última categoría en: inversión total, depreciación, presupuesto de venta, costo de personal y total, estado de resultado, indicadores de viabilidad, evaluación de la inversión y finalmente, una evaluación del plan de negocio,

En resumen, para crear un pequeño emprendimiento, el tipo de contribuyente que se debe determinar es como persona natural, después se tiene que realizar la inscripción en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano y una vez registrado se puede pasar a la emisión de comprobantes de venta que permite respaldar las transacciones que se realizan dentro del negocio y por último se hace la declaración de impuestos a medida que el negocio va creciendo. Las declaraciones se realizan de acuerdo al tipo de negocio y tipo de contribuyente para estar al día con todas las obligaciones y así evitar cualquier multa, recargo, intereses y demás consecuencias.

Para concluir, ponerse un negocio tiene muchos riesgos, pero con la elaboración de un plan de negocio detallado, estos riesgos pueden disminuir y ayudar con la evaluación de estrategias y tomar la decisión de iniciar el nuevo emprendimiento. El emprendedor sabe cuáles son los recursos necesarios para comenzar con un negocio para llegar a tomar las decisiones más convenientes para cada caso y lograr superar expectativas. El emprendedor conocerá sus necesidades para lanzarse al mercado y alcanzar el éxito empresarial. Mientras el emprendedor haga una investigación de mercado, valide su producto o servicio y recoja información sobre las tendencias actuales, las probabilidades de éxito y sustentabilidad son altas.

La planificación de la idea de negocio no garantiza el éxito de una empresa, pero ayuda considerablemente a disminuir los riesgos y las equivocaciones. Cabe recalcar que una buena idea de negocio sin un emprendedor proactivo no es sostenible en el tiempo. Para crear un emprendimiento lo primero que se necesita es motivación y voluntad en varios aspectos, por ejemplo, para invertir. Un emprendedor tiene que reconocer que para crear un negocio se necesita capital y tiene que ser invertido de la mejor manera posible, por lo tanto, se tiene que estudiar acerca del tema para tratar de no caer en los peores riesgos.

Para Andrés Aucay (2020), estudiante de la carrera de Derecho de la Universidad del Azuay, existen cuatro aspectos que deben ser tomados en cuenta al momento de crear un emprendimiento: El primero es registrar la marca para así, proteger el emprendimiento o negocio y crecer de forma rápida y segura; En segundo lugar, menciona que se debe aprender a diferenciar cuando se necesita un Registro Único de Contribuyentes, un Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano o una compañía, ya que desde los temas legales contables, es muy importante saber cómo va dirigido el negocio y qué necesidades tiene; En tercer lugar, recomienda mantener constancia de todo por escrito, ya sean contratos laborales, de negocio o ventas que se realicen, simplemente para llevar una buena contabilidad y manejo del negocio; Así mismo, Aucay considera que recibir pagos electrónicos es una buena estrategia ya que de esa forma, le será mucho más fácil comprar a los consumidores.

Sin embargo, al momento de iniciar un nuevo emprendimiento con la creación de una marca, muchas veces es complicado generar ingresos para realizar algunos de los trámites legales, por lo tanto, se recomienda por lo menos, hacer una búsqueda fonética del nombre de la empresa para así saber los porcentajes de similitud con otros nombres de distintas empresas ecuatorianas.

4.7.- Informe escrito

El principal objetivo de todo este proyecto de investigación, incluido el emprendimiento, es principalmente contribuir a la revalorización de vestimenta tradicional cañari, y lograr generar ingresos de ello. Después de todo este proceso, finalmente las prendas están a la venta en las distintas plataformas digitales planteadas y se espera que pronto lleguen a las manos del público objetivo para así, lograr cumplir el objetivo final.

4.8.- Valoración del emprendimiento

Tomando en cuenta el artículo titulado "Métodos de valoración de nuevos emprendimientos", de los autores Moscoso & Botero de la Universidad de Medellín, el cual, analiza los diferentes métodos de valoración de empresas e identifica los más apropiados para valorar aquellas que se encuentran en las primeras fases del ciclo de vida, en este caso, "Mallta".

A través de toda esta información estudiada, se ha podido concluir que la valoración de empresas se ha constituido en un área de vital importancia en la estrategia empresarial, sin embargo, para tomar decisiones en fases tempranas, se debe considerar que la poca información financiera y de mercado, dificulta la valoración.

De todas formas, es un proceso que se puede lograr subjetivamente, desde su percepción de potencial de crecimiento, de generación de beneficios futuros o de posicionamiento estratégico. Dentro de estas percepciones existen varios factores que deben ser considerados, entre ellos está la factibilidad de la propuesta y su rentabilidad. Además, es plausible generar recomendaciones relacionadas con las distintas formas de manejo de capital, expansión del negocio, maximización de rendimiento, etc.

A través de percepciones de tres expertos en el tema, se ha podido concluir que el planteamiento del emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta", es una propuesta innovadora y se cree que tiene un gran potencial debido a que busca promocionar la vestimenta tradicional al darle un enfoque moderno que sea atractivo para los jóvenes. Sin embargo, podría enfocarse no solamente en los jóvenes oriundos del Cañar, sino también hacia jóvenes en todo el país y sobre todo tener visión de exportación, ya que, actualmente, este tipo de prendas alternativas cada vez están más en auge para el público joven.

También, se ha podido concluir que la propuesta del plan de negocios resulta factible debido a las características del producto, sin olvidar que al ser una población migrante tiene toda una influencia externa que se complementa con el uso de las tecnologías, pero se puede observar que los jóvenes que se declaran como indígenas puros, les gusta mantener su atuendo y por lo tanto la propuesta de conservar las características originales es apropiado. Además, en la actualidad, se ha expandido la atractividad por revalorizar este tipo de vestimentas tradicionales como es la de Cañar.

Sería factible también, puesto que las metas están planteadas correctamente y a corto plazo, lo cual, es una buena estrategia, ya que, ante cualquier problema, el plan de negocios está abierto a cambios. Sin embargo, un objetivo que podría darle fuerza al mismo sería la gestión de publicidad donde se detalle una propuesta de lanzamiento del producto que incluya él porque del nombre, colores, diseño y todo lo que se refiere al branding, y luego por fases detallar el proceso de comercialización y postventa.

La propuesta está formulada correctamente ya que se encuentra soportada por un previo estudio de mercado con una idea creativa además de que se han realizado proyecciones y cálculos de costos detallados, lo cual, permite que el emprendimiento sea viable. Sin embargo, podría ser más amplia.

El emprendimiento tiene potencial de crecimiento y sería mejor si se lleva a cabo una investigación más profunda acerca de los gustos y preferencias en el territorio. Aun así, se cree que tiene altas posibilidades de crecimiento debido a los diseños modernos e innovadores y tal vez, teniendo más claro el segmento de mercado, tendría aún más potencial para exportación.

De igual manera, los profesionales mencionan que el emprendimiento puede lograr mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro, pero siempre empezando localmente y sin olvidarse del mercado migrante. También, indican que lograr tener un posicionamiento estratégico es una tarea indudablemente difícil, sin embargo, el emprendimiento planteado posee una gran ventaja competitiva, tomando a la cultura como base en sus diseños. Cañar cuenta con una riqueza cultural bastante amplia y Mallta tiene todo el potencial para aprovecharlo. De igual manera, no se debe descuidar el manejo de redes sociales, ya que, la publicidad por internet es clave para llegar clientes potenciales.

La propuesta es rentable, ya que se basa en una producción sostenible y consistente con los recursos iniciales. Además, se han realizado estimaciones detalladas de los costos fijos y variables. Sin embargo, se cree que este emprendimiento podría llegar a ser aún más rentable al posicionarse en el mercado y sincerar costos competitivos, las estrategias deben adaptarse a la nueva realidad, ya que existe un mercado cautivo en el extranjero que debería considerarse.

Como recomendación, los profesionales encuestados mencionan que se debería complementar el plan de negocio con un estudio de mercado más amplio, añadir proyecciones de ventas a largo plazo y detallar de mejor manera la campaña de publicidad. De igual forma, para lograr expandir el negocio, se debe considerar la población migrante, ya que tienen poder de compra, también, promocionar la vestimenta en ciudades aledañas al Cañar y como ya se había mencionado anteriormente, incluir adultos a su clientela.

Para lograr mantener un manejo de capital eficiente se debe detallar el estudio de mercado a profundidad para tener una visión más clara del nicho al que se quiere acceder. Sería necesario realizar una asignación eficiente del trabajo necesario. Es decir, identificar las fortalezas del equipo de trabajo y distribuir las tareas de manera consistente con las habilidades de cada persona. De esta manera, se economizan los recursos de mano de obra y aumenta la rentabilidad del emprendimiento. Además, se considera necesario tratar de llegar a economías de escala, es decir que a medida que aumente la producción, los costos variables disminuyan ya que la eficiencia y productividad incrementan. Se debe tener un correcto control de inventario, manejar eficientemente el tiempo por hora del trabajo de la costurera para optimizar el tiempo y evitar desperdicio de material.

Para maximizar el rendimiento del emprendimiento se recomienda ir por fases, primero el posicionamiento y fidelización del cliente, el contar con productos acorde a lo que el nicho de mercado necesita y le gusta. Otra forma, sería minimizando costos y teniendo varios canales de venta al público.

Las estrategias de Marketing deben ser de acuerdo al nicho de mercado identificado, utilización de redes sociales, en definitiva, Marketing digital, a tecnología vino para quedarse y al ser un mercado joven, deber apuntarse a ello, además a su nivel de ingresos. Además, se considera que se pueden realizar convenios con instituciones educativas o turísticas para promocionar el emprendimiento. Por último, una estrategia en boga es la promoción de productos mediante "influencers".

Finalmente, un elemento clave que se recomienda ser considerado es conocer mejor al mercado objetivo y se cree que para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo se necesitan proyecciones de ventas detalladas, basadas en la evolución de las ventas pasadas. Además, se considera que el incremento de la productividad ya sea por la existencia de nuevas máquinas o mano de obra más hábil, es un elemento que contribuye a mejorar el rendimiento del emprendimiento.

Perseverancia y seguridad de que el producto está bien elaborado también son claves para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo. Estar pendiente de todos los detalles por más mínimo que estos sean. Realizar alianzas estratégicas con marcas ya posicionadas que vendan accesorios que puedan ir con la vestimenta planteada.

A lo largo de esta investigación, se ha desarrollado un emprendimiento de diseño de indumentaria y se ha estudiado todo lo que conlleva llevar a cabo uno. De momento, el mismo, ha tenido una buena acogida, sin embargo, como se ha mencionado, en ciudades pequeñas como lo es Cañar, muchas veces, los jóvenes sienten curiosidad en un principio, por ciertos nuevos establecimientos o emprendimientos y con el paso del tiempo, van perdiendo interés. Por lo tanto, se espera que, en este caso, el negocio perdure en el mercado y sea aceptada por el público meta. Este emprendimiento ha sido creado con la finalidad de mantener la identidad cultural cañari en la vestimenta de los jóvenes y las prendas han logrado cumplir con ese objetivo. Este proyecto ha logrado identificar las tendencias y ciertos rasgos identitarios y aplicarlos a la indumentaria planteada, lo cual, lo ha concluido con éxito. Finalmente, se evidencia que la vestimenta tradicional de la cultura cañari ha estado perdiendo protagonismo en las nuevas generaciones nativas y se puede concluir que crear indumentaria con identidad es posible a través de un emprendimiento que sea atractivo para el segmento de mercado.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

A partir del proyecto de investigación realizado, se recomienda realizar un plan semejante, pero para otro segmento de mercado, por ejemplo, cambiando las edades o la cultura. También se podría tomar la misma metodología para establecer otro emprendimiento o para llevar a cabo el proceso de fusión de elementos, en este caso, de tendencias, con rasgos identitarios de la cultura Cañari. Si se desea emprender, se recomienda buscar siempre las opciones más económicas posibles y convenios con instituciones educativas o turísticas como forma de promoción.

REFERENCIAS
Bibliografía

Aguaiza, J. (2013). Análisis de los rasgos gráficos de la Cultura Cañari. Creación de familias tipográficas. Ec uador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/2955

Alarcón de la Torre, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. Colombia: Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Albarracín, M. (2010). Proyecto de turismo comunitario Kushiwayra: caracterización de la demanda turística. Ecuador: UCUENCA. Recuperado de: http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1675

Amoroso, D. (2018). Emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual. Ecuador: UTA. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29101/1/Amoroso%20Diana.pdf

Anderson, B. (1983). Imaginary communities: reflections on the origin and spread of nationalism. Inglaterra: Verso. Recuperado de: https://debatefeminista.cieg.unam.mx/df_ojs/index.php/debate_feminista/article/download/294/232/

Armendáriz, A. (2021). Preguntas para la valoración del emprendimiento.

Arteaga, D. (2021, enero 25). Entrevista con Diego Arteaga.

Asmal, D & Cedillo, M. (2019). Manual práctico para el emprendedor de la microempresa sector servicios de la ciudad de Cuenca. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8777/1/14431.pdf

Astudillo, M. (2019). Diseño de souvenirs textiles como aporte a la revalorización de la cultura. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9246

Bucardo, M. Saavedra, M. Camarena, M. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. México: ELSEVIER. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154

Burgos, H. (2003). La identidad del pueblo cañari: Deconstrucción de una nación étnica. Ecuador: Abya Yala. Recuperado de: https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/bibliografia/Burgos_LaIdentidadDelPuebloCanari.pdf

REFERENCIAS

Bonilla, J. (2016). El diseño de indumentaria casual femenina como muestra de la pintura ecuatoriana. Ecuador: UTA. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21505/1/PROYECTO%20INTEGRADOR.pdf

Cabrera, A. (2019). Rediseño de indumentaria casual con criterios de diseño modular para universitarios que usan la bicicleta como medio de transporte. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9174

Calvache, A. (2012). Revalorización y revitalización de las manifestaciones culturales de la comunidad Kichwa Shayari para el diseño de un producto turístico comunitario, cantón Cascales, provincia de Sucumbíos. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo. Recuperado de: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2173/1/23T0309%20.pdf

Campana, M. (2020). Tendencias visuales en 2020 que perdurarán en 2021. España: INBOUNDCYCLE. Recuperado de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-visuales-en-2020-que-perduraan-en-2021

Cervantes, J. (2001). Propiedad de vivienda en Estados Unidos de la población inmigrante de origen latinoamericano y del Caribe. Costa Rica: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA) & Banco Central de Costa Rica (BCCR). Recuperado de: https://docplayer.es/23528465-Propiedad-de-vivienda-en-estados-unidos-de-la-poblacion-inmigrante-de-origen-latinoamericano-y-del-caribe.html

Cooper, M. (2018). Diseño de Indumentaria con Identidad, ¿Cómo lograrlo a partir de análisis morfológico? Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8166

Coronado, J. (2001). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. México: Frontera Norte. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722001000100008

Doria, P. (2011). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. Argentina: UP. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=270&id_articulo=6490

Eiseman, L. (2020). Pantone Reveals Color Of The Year 2020: PANTONE® 19-4052 Classic Blue. Estados Unidos: Pantone Color Institute. Recuperado de: https://www.pantone.com/articles/press-releases/pantone-reveals-color-of-the-year-2020-pantone-19-4052-classic-blue

Enrique, J. et al. (2015). Guía práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. Paraguay: JICA. Recuperado de: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Escobar, A & Velasco, M. (2008). Niñez y migración en el cantón Cañar. Ecuador: Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA). Recuperado de: https://www.unicef.org/socialpolicy/files/Childhood_and_Migration_in_Canar.pdf

REFERENCIAS

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. Argentina: IIESS UNS-CONICET. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local

Frascara, J. (1988). Diseño gráfico y comunicación. Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de: https://catedragrafica1.files.wordpress.com/2009/09/diseno-y-comunicacion.pdf

GADIC. (2020). Cañar. Ecuador. Recuperado de: https://www.canar.gob.ec/

Guamán, M. (2017). Diseño de indumentaria casual femenina con aplicación de bordados Cacha. Ecuador: UTA. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26742?mode=full

Guamán, W. (2016). Cañar: Cultura y tradición. Ecuador: UPS. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11346/1/UPS-CT005551.pdf

Guillén, E. (2016). El bordado cañari: Símbolo de identidad precolombino e instrumento de rebeldía durante la conquista española. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/daya/article/view/97/91

Guiracocha, E. (2016). Producción de un libro fotográfico sobre "La vestimenta de la Chola Cuencana". Ecuador: UPS. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11985/1/UPS-CT005754.pdf

Guzmán, M & Maldonado, M. (2012). Implementación del centro de emprendimientos en el cantón Cañar. Ecuador: UCUENCA. Recuperado de: http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1199

Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. España: URL. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inciarte, F. (2008). La identidad del sujeto individual según Aristóteles. España: UN. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/643/4/5.%20LA%20IDENTIDAD%20DEL%20SUJETO%20INDIVIDUAL%20SEG%C3%9AN%20ARIST%C3%93TELES%2C%20FERNANDO%20INCIARTE.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) & Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA). Estudios demográficos en profundidad: Migración y distribución espacial 1990 – 2001. Ecuador. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/Migracion%20y%20Distribucion%20Espacial%201990-2001.pdf

Jácome, Y. (2012). Diseño de colecciones casuales dirigidas a mujeres en proceso de lactancia de 18 a 30 años. Ecuador: UTE. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/4491

REFERENCIAS

López, A. Gárate, M. Rivera, J. Bravo, S. (2018). Tendencias de consumo en el sector fashion retail. España: UNAV. Recuperado de: https://www.diarioabierto.es/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Tendencias-de-Consumo-en-el-Sector-Fashion-Retail.pdf

López, M (2015). The intelligence of the trends: Definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo. España: UM. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf

Magaña, J & Rodríguez, L. (2017). Revitalización de la lengua y la cultura a través de la música. Venezuela: Boletín Antropológico. Recuperado de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/712/71256055006/71256055006.pdf

McQuaid, R. (2000). Introduction to Entrepreneurship. Reino Unido: University of Stirling. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/304741970_Introduction_to_Entrepreneurship

MIES. (2018). Se fortalece emprendimientos productivos en Cañar. Ecuador: Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado de: https://www.inclusion.gob.ec/se-fortalece-emprendimientos-productivos-en-canar/

Mora, P. Manual práctico para emprendedores: Cámara de Comercio de Quito. Recuperado de: https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf

Moscoso & Botero. (2013). Métodos de valoración de nuevos emprendimientos. Colombia: Universidad de Medellín. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v16n33/v16n33a10.pdf

Ochoa, L & Rodríguez, M. (2020). Moda sostenible enfocada en el diseño responsable para la creación de indumentaria casual femenina para la marca Alpatushin. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10019

Ordóñez, M. (2021, febrero 14). Entrevista con Magdalena Ordóñez.

Orellana, T. (2009). Importancia del turismo comunitario para el desarrollo de las comunidades cañaris. Ecuador: UCUENCA. Recuperado de: https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1672/1/tur32.pdf

Papastergiadis, N. (2004).

Pichasaca, N. (2021, febrero 10). Entrevista con Narcisa Pichasaca.

Pineda, L & Tello, P. (2018). Análisis de comercio electrónico en Ecuador. Ecuador: UIDE. Recuperado de: https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476?locale=es

Pozo, K. (2016). Un nuevo producto dentro del lanzamiento de una marca: Sustentabilidad, negocios y la moda. Argentina: UP. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11825_11227.pdf

REFERENCIAS

Raffino, M. (2020). Identidad. Argentina: Concepto de. Recuperado de: https://concepto.de/identidad/

Real Academia Española (2020). Casualidad. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/casualidad

Real Academia Española (2020). Cultura. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/cultura

Real Academia Española (2020). Identidad. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/identidad

Real Academia Española. (2020). Comercio. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/comercio

Real Academia Española. (2020). Emprendedor, España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/emprendedor

Real Academia Española. (2020). Emprender. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/emprender

Real Academia Española. (2020). Emprendimiento. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/emprendimiento

Real Academia Española. (2020). Migración. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/migraci%C3%B3n

Real Academia Española. (2020). Revalorización, España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/revalorizaci%C3%B3n.

Real Academia Española. (2020). Valorar. España: Asociación de academias de la lengua española. Recuperado de: https://dle.rae.es/valorar#Fz7TSTu

Reyes, N. (2021, febrero 13). Entrevista con Narcisa Reyes.

REFERENCIAS

Rodas, I. (productora) y Páez, G. (director). (2015). Vengo volviendo. [Largometraje de ficción]. Ecuador: Filmarte.

Rondinone, D. (2016). Identidad cultural en el diseño. Una forma de comunicar. Argentina: UP. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/609_libro.pdf

Sánchez, M. (2012). La conceptualización del diseño. Argentina: UP. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/588_libro.pdf

Tenesaca, J. (2016). Artículo académico: "La Chola Cuencana permanencia de manifestaciones culturales en Cuenca". Ecuador: UPS. Recuperado de: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11972/1/UPS-CT005730.pdf

Tornay, M. (2019). Revalorización cultural e identitaria de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias. Ecuador: Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3877

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Chile: Universidad de Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ubilluz, A. (2016). Trajes de gala femeninos para adolescentes fundamentados en los elementos compositivos de la vestimenta Saraguro. Ecuador: UDA. Recuperado de: https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1806

UNESCO (2005). Diversidad cultural. ONU. Recuperado de: https://es.slideshare.net/SusanaFarias1/unesco-diversidad-cultural

UNESCO (2005). Juventud. ONU. Recuperado de: https://www.un.org/es/sections/issues-depth/youth-0/index.html

Valdivieso, G. (2013). El Poncho en las Zonas de Cañar, Colta, Saraguro y Otavalo: Análisis y Registro. Ecuador: UDA. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2588/1/09776.pdf

Vézina, B. (2019). Frenar la apropiación cultural en la industria de la moda mediante la propiedad intelectual. Holanda: OMPI. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2019/04/article_0002.html

¿Cómo crear una tienda virtual en Ecuador? (05 de junio de 2020). El Universo, p.1

REFERENCIAS
Bibliografía de figuras

Figura 1. Media modifier. (2021). *Plain white hoodie hanging on a studio background with jeans [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 2. Sumila. (2020). *Reflection of white Nike air force shoes [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 3. McChaffie. (2018). *Back in time [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 4. Rostami (2020). *THE clown [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 5. Livesey (2018). *Fabric Store in Peru [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 6. Abid (2018). *Fabrics [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 7. Canfield (2021). *Inca Ruins – Ecuador [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 8. Portillo (2019). *Templo del sol en Ingapirco [Fotografía]*. Recuperado de: https://www.historiacultural.com/2019/03/cultura-los-canari.html

Figura 9. Amoroso & Molina (2013). *Vestimenta cañari - tradicional pasado [Fotografía]*. Recuperado de: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2584

Figura 10. Dirección zonal 6 del Ministerio de Turismo - Loja, El Oro y Zamora Chinchipe (2020). *#TePrometoEcuador visitar nuevos lugares. El Tambo será uno de esos destinos para conocer sobre la cultura Cañari, sus cuentos, leyendas, música, vestimenta y gastronomía típica. #VisitaNuestroEcuador. [Fotografía]*. Recuperado de: https://twitter.com/mintur_zonal7/status/1283511856007647233

Figura 11. Portillo (2019). *Cultura cañari [Fotografía]*. Recuperado de: https://www.historiacultural.com/2019/03/cultura-los-canari.html

Figura 12. Pacheco (2021). *Confecciones y bordados Olguita [Fotografía]*.

Figura 13. Román (2021). *Vestimenta actual [Fotografía]*.

Figura 14. Cervantes (2012). *Países y Regiones de Destino de la Migración Internacional de Latinoamérica y el Caribe en 2010 [Gráfico]*. Recuperado de: https://docplayer.es/23528465-Propiedad-de-vivienda-en-estados-unidos-de-la-poblacion-inmigrante-de-origen-latinoamericano-y-del-caribe.html

Figura 15. Cervantes (2012). *Estados Unidos: Población total y hogares de inmigrantes latinoamericanos del Caribe en 2011 [Gráfico]*. Recuperado de: https://docplayer.es/23528465-Propiedad-de-vivienda-en-estados-unidos-de-la-poblacion-inmigrante-de-origen-latinoamericano-y-del-caribe.html

Figura 16. Cervantes (2012). *Número de Inmigrantes Latinoamericanos y Caribe en Estados Unidos y su Ingreso Per Cápita en 2011 [Gráfico]*. Recuperado de: https://docplayer.es/23528465-Propiedad-de-vivienda-en-estados-unidos-de-la-poblacion-inmigrante-de-origen-latinoamericano-y-del-caribe.html

Figura 17. Román (2020). *Local de venta de ropa en Cañar [Fotografía]*.

Figura 18. Bjork (2018). *Don´t Forget [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 19. Klassen (2017). *Phone is ringing and we need to stay productive! [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 20. Korhonen (2019). *Design workshop [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 21. Rupixen (2019). *Stock photo of the Business Man with a credit card by rupixen [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 22. Román (2020). *Definición del usuario [Collage]*.

Figura 23. Román (2020). *Competencia [Collage]*.

Figura 24. Chameleon (2015). *Designer sketching Wireframes [Fotografía]*. Recuperado de: https://unsplash.com/

Figura 25. Román (2021). *Moodboard de tendencias [Collage]*.

Figura 26. Román (2021). *Moodboard cañaris [Collage]*.

Figura 27. Román (2021). *Boceto 1 femenino [Dibujo]*.

Figura 28. Román (2021). *Boceto 2 femenino [Dibujo]*.

Figura 29. Román (2021). *Boceto 3 femenino [Dibujo]*.

Figura 30. Román (2021). *Boceto 4 femenino [Dibujo]*.

Figura 31. Román (2021). *Boceto 5 femenino [Dibujo]*.

Figura 32. Román (2021). *Boceto 6 femenino [Dibujo]*.

Figura 33. Román (2021). *Boceto 7 femenino [Dibujo]*.

Figura 34. Román (2021). *Boceto 8 femenino [Dibujo]*.

Figura 35. Román (2021). *Boceto 9 femenino [Dibujo]*.

Figura 36. Román (2021). *Boceto 10 femenino [Dibujo]*.

Figura 37. Román (2021). *Boceto 11 masculino [Dibujo]*.

Figura 38. Román (2021). *Boceto 12 masculino [Dibujo]*.

Figura 39. Román (2021). *Boceto 13 masculino [Dibujo]*.

Figura 40. Román (2021). *Boceto 14 masculino [Dibujo]*.

Figura 41. Román (2021). *Boceto 15 masculino [Dibujo]*.

Figura 42. Román (2021). *Boceto 16 masculino [Dibujo]*.

Figura 43. Román (2021). *Boceto 17 masculino [Dibujo]*.

Figura 44. Román (2021). *Boceto 18 masculino [Dibujo]*.

Figura 45. Román (2021). *Boceto 19 masculino [Dibujo]*.

Figura 46. Román (2021). *Boceto 20 masculino [Dibujo]*.

Figura 47. Román & Flores (2021). *Primer boceto final femenino [Dibujo]*.

Figura 48. Román & Flores (2021). *Segundo boceto final femenino [Dibujo]*.

Figura 49. Román & Flores (2021). *Tercer boceto final femenino [Dibujo]*.

Figura 50. Román & Flores (2021). *Cuarto boceto final femenino [Dibujo]*.

Figura 51. Román & Flores (2021). *Quinto boceto final masculino [Dibujo]*.

Figura 52. Román & Flores (2021). *Sexto boceto final masculino [Dibujo]*.

Figura 53. Román & Flores (2021). *Séptimo boceto final masculino [Dibujo]*.

Figura 54. Román & Flores (2021). *Octavo boceto final masculino [Dibujo]*.

Figura 55. Román (2021). *Patronaje [Fotografía]*.

Figura 56. Román (2021). *Corte [Fotografía]*.

Figura 57. Román (2021). *Confección [Fotografía]*.

Figura 58. Román (2021). *Bordado 1 [Fotografía]*.

Figura 59. Román (2021). *Bordado 2 [Fotografía]*.

Figura 60. Román (2021). *Detalles [Fotografía]*.

Figura 61. Ordóñez (2021). *Fotografía final 1 [Fotografía]*.

Figura 62. Ordóñez (2021). *Fotografía final 2 [Fotografía]*.

Figura 63. Ordóñez (2021). *Fotografía final 3 [Fotografía]*.

Figura 64. Ordóñez (2021). *Fotografía final 4 [Fotografía]*.

Figura 65. Román (2021). *Inicio de página web [Captura de pantalla]*.

Figura 66. Román (2021). *Sobre nosotros [Captura de pantalla]*.

Figura 67. Román (2021). *Filosofía [Captura de pantalla]*.

Figura 68. Román (2021). *Misión [Captura de pantalla]*.

Figura 69. Román (2021). *Visión [Captura de pantalla]*.

Figura 70. Román (2021). *Productos [Captura de pantalla]*.

Figura 71. Román (2021). *Especificaciones del producto [Captura de pantalla]*.

Figura 72. Román (2021). *Carrito [Captura de pantalla]*.

Figura 73. Román (2021). *Contacto [Captura de pantalla]*.

Figura 74. Román (2021). *Diseñadora [Captura de pantalla]*.

Figura 75. Román (2021). *Feed de Instagram [Captura de pantalla]*.

Figura 76. Román (2021). *Página de inicio de Facebook [Captura de pantalla]*.

REFERENCIAS
Bibliografía de tablas

Tabla 1. *INEC. Ecuador: Población total, urbana y rural, por regiones y provincias. 1982, 1990 y 2001. [Tabla].*

Tabla 2. Guzmán & Maldonado (2012). *Los emprendedores en el cantón Cañar. [Tabla].*

Tabla 3. Román, V (2021). *Constantes y variables. [Tabla].*

Tabla 4. Román, V (2021). *Etapas, tiempos, presupuestos y costos. [Tabla].*

Tabla 5. Román, V (2021). *Objetivos. [Tabla].*

Tabla 6. Román, V (2021). *Diagrama de operaciones. [Tabla].*

Tabla 7. Román, V (2021). *Cálculo de materiales y materias primas. [Tabla].*

Tabla 8. Román, V (2021). *Proyección de ventas. [Tabla].*

Tabla 9. Román, V (2021). *Inversión total. [Tabla].*

Tabla 10. Román, V (2021). *Costo hora diseñador. [Tabla].*

Tabla 11. Román, V (2021). *Inversión aproximada por prenda. [Tabla].*

Tabla 12. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 1. [Tabla].*

Tabla 13. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 2. [Tabla].*

Tabla 14. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 3. [Tabla].*

Tabla 15. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 4. [Tabla].*

Tabla 16. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 5. [Tabla].*

Tabla 17. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 6. [Tabla].*

Tabla 18. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 7. [Tabla].*

Tabla 19. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 8. [Tabla].*

Tabla 20. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 9. [Tabla]*.

Tabla 21. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 10. [Tabla]*.

Tabla 22. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 11. [Tabla]*.

Tabla 23. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 12. [Tabla]*.

Tabla 24. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 13. [Tabla]*.

Tabla 25. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 14. [Tabla]*.

Tabla 26. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 15. [Tabla]*.

Tabla 27. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 16. [Tabla]*.

Tabla 28. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 17. [Tabla]*.

Tabla 29. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 18. [Tabla]*.

Tabla 30. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 19. [Tabla]*.

Tabla 31. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 20. [Tabla]*.

Tabla 32. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 21. [Tabla]*.

Tabla 33. Román, V (2021). *Valor del producto - prenda 22. [Tabla]*.

Cañari: Se origina de can, ah y ri, lo cual significa hijos de la culebra en quichua. (Citado por Orellana, 2009, p.15).

Comercio: "Compraventa o intercambio de bienes o servicios" (Real Academia Española, 2020, párr.1).

Cultura: Evolución en el sentido político en donde se llamaban civilizados quienes tenían cualidades de cortesía y sabiduría administrativa, mientras que los que carecían de estas cualidades pertenecían a la barbarie y salvajismo (Kuper, 2001.

Cushma: Especie de camisa "sin mangas está ceñida a la cintura, mediante una faja que es una cinta de unos dos metros de largo por ocho a diez centímetros de ancho, es elaborada de hilos de lana preparados por los artesanos" (Orellana, 2009, p.43).

Casual: Surge de la palabra "casualidad" que se define como una "combinación de circunstancias que no se pueden prever ni evitar" (Real Academia Española, 2020).

Diseño: Proceso que consiste en planificar, proyectar, administrar, escoger y ordenar una serie de factores con el fin de realizar objetos creados por esa actividad (Frascara, 1988).

E-business: Redefinición de un viejo diseño empresarial junto con el desarrollo de aplicaciones tecnológicas que constituyen el motor del nuevo negocio (Escobar, 2008, p.102).

E-commerce: Actividad mediante la cual, se realiza transacciones de negocios a través de cualquier red informática como el internet, aplicaciones móviles, mensajería, etc. (Huamán, 2016).

Emprendedor: Persona que emprende una empresa o negocio con la posibilidad de obtener ganancias o pérdidas. (The Concise Oxford Dictionary, 2021).

Emprender: Manera de enfrentarse al mundo o de entender la vida con lo que no todos se sienten cómodos y la persona disfruta siempre con incertidumbre e inseguridad de lo que pasará en el futuro. (Trías de Bes, 2007.

Emprendimiento: Desarrollo de un proyecto que busca un fin económico, político o social en específico, que posee determinadas características y tiene una cuota de incertidumbre y de innovación (Formichella, 2004).

Globalización: Conjunto de "procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios"(Beck, 1998).

Identidad: Esencia o una especie de unidad de ser (Inciarte, 2008).

Jóvenes: Personas que tienen entre 15 y 24 años (UNESCO, 2005).

Marketing Digital: Uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey & Smith, 2008).

Migración: "Desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales" (Real Academia Española, 2020, párr.2).

Nación: Comunidad política imaginada porque los miembros incluso de las naciones más pequeñas nunca conocerán a la mayoría de sus compatriotas, no se encontrarán ni escucharán incluso hablar de ellos, pero en la mente de cada uno de ellos vive la imagen de su comunión (Anderson, 1983).

Revalorización cultural: Tomar valores positivos de una cultura con el fin de recuperar los mismos y revitalizarlos o, justamente, revalorizarlos en el marco cultural moderno (Beltrami, 2014).

Revalorización: "Acción y efecto de revalorizar" (Real Academia Española, 2020, párr.1).

Revitalización cultural: Metodología de trabajo colectivo, destinada al fortalecimiento cultural de los grupos de base, sirve para que una comunidad campesina, un pueblo, una nacionalidad indígena e inclusive los pobladores de un barrio, puedan discutir, paso a paso serenamente los problemas que afectan a sus culturas, encontrar las soluciones apropiadas y cumplir las actividades que hayan decidido realizar, para conservar y enriquecer su cultura (Torres, 1994).

Ropa casual: Tipo de indumentaria que se describe como versátil o flexible y puede ser utilizada con frecuencia debido a la funcionalidad de las prendas que pueden ser realizadas ya sea con tejidos de punto o tejidos planos (Mónica Guamán, 2017).

Tendencia: Novedad que "comienza a ser adoptada por un grupo de consumidores, y además es capaz de generar al resto la sensación de que esa innovación tiene que ser adoptada e imitada por el resto (López.et al. 2018, p.33).

Valorar: "Reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo" (Real Academia Española, 2020, párr.2).

Vestimenta tradicional: Vestimenta cotidiana de los antepasados de un lugar en específico (Tenesaca, 2016).

ANEXOS

CONCLUDING THE FELLOWSHIP
FOLLOW-UP AFTER THE FELLOWSHIP IS OVER
I NEVER KNEW IT WAS OVER
THE NETWORK WAS GREAT BEING INCLUDED
THE EXPOSE ADDS VALUE TO MY BRAND

ANEXO 1: MODELO DE PREGUNTAS A INDIVIDUOS DENTRO DEL RANGO DE EDAD A ESTUDIAR (18 - 24) Y EN LOS QUE LA INDUMENTARIA QUE LLEVAN PUESTA IDENTIFIQUE POR LO MENOS EN UNA PRENDA, LA VESTIMENTA TRADICIONAL CAÑARI

Nombre y Apellido:

Variables a analizar

1.- Preguntar la edad para verificar que se encuentren en el rango de 18 a 25 años.

2.- Preguntar si es posible tomar una fotografía sin que se vea el rostro de la persona.

3.- Preguntar la frecuencia con la que usa su vestimenta tradicional
Utilización correcta de cada una de las prendas
Utilización de accesorios correspondientes a la vestimenta
Prendas adicionales fuera de la indumentaria tradicional

4.- Preguntar qué prendas utilizan con más frecuencia

5.- Observación del uso de ciertas prendas tradicionales

6.- Observación del desuso de ciertas prendas tradicionales

7.- Observación del uso incorrecto de ciertas prendas tradicionales

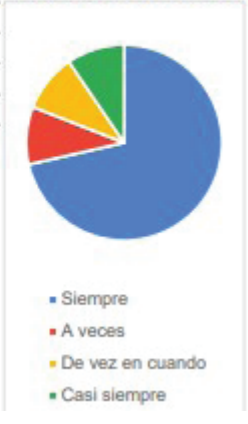
8.- Observación de la combinación de prendas tradicionales con ropa casual común

ANEXO 2: RESULTADOS DE OBSERVACIÓN EN PROFUNDIDAD Y PREGUNTAS A INDIVIDUOS DENTRO DEL RANGO DE EDAD A ESTUDIAR (18 - 24) Y EN LOS QUE LA INDUMENTARIA QUE LLEVAN PUESTA IDENTIFIQUE POR LO MENOS EN UNA PRENDA, LA VESTIMENTA TRADICIONAL CAÑARI

María	Pomaquis	24	Todos los días	La Troncal
María	Murillo	24	Todos los días	La Troncal
Sisa	Paña	22	Todos los días	La Troncal
Rosa	Lema	23	Todos los días	Biblián
María	Caguano	23	Todos los días	La Troncal
Yessenia	Muñoz	18	De vez en cuando	La Troncal
Maritza	Duchi	23	Casi siempre	San Rafael
Rosa	Yunga	18	Casi ciempre	San Rafael
Erika	Huasea	21	Todos los días	Yanachupilla
María	Caguana	19	Todos los días	Tomaloma
Juana	Chuguana	19	Todos los días	Tomaloma
Patricia	Saquicela	20	Todos los días	Tomaloma
Yolanda	Guamán	19	Todos los días	Tomaloma
María	Fárez	18	Todos los días	Tomaloma
María	Tacuri	21	Siempre	Suscal
Ana	Mayancela	22	Todos los días	Suscal
María	Yaguachi	20	De vez en cuando	Yaculoma
Cristina	Sarmiento	24	Todos los días	Chaglabán

GRÁFICO - Frecuencia con la que los jóvenes de Cañar utilizan vestimenta tradicional Cañari

Siempre	15
A veces	2
De vez en cuando	2
Casi siempre	2



ANEXO 3: MODELO DE PREGUNTAS A INDIVIDUOS DENTRO DEL RANGO DE EDAD A ESTUDIAR (18 - 24) Y EN LOS QUE LA INDUMENTARIA QUE LLEVAN PUESTA NO IDENTIFIQUE NI UNA PRENDA DE LA VESTIMENTA TRADICIONAL CAÑARI

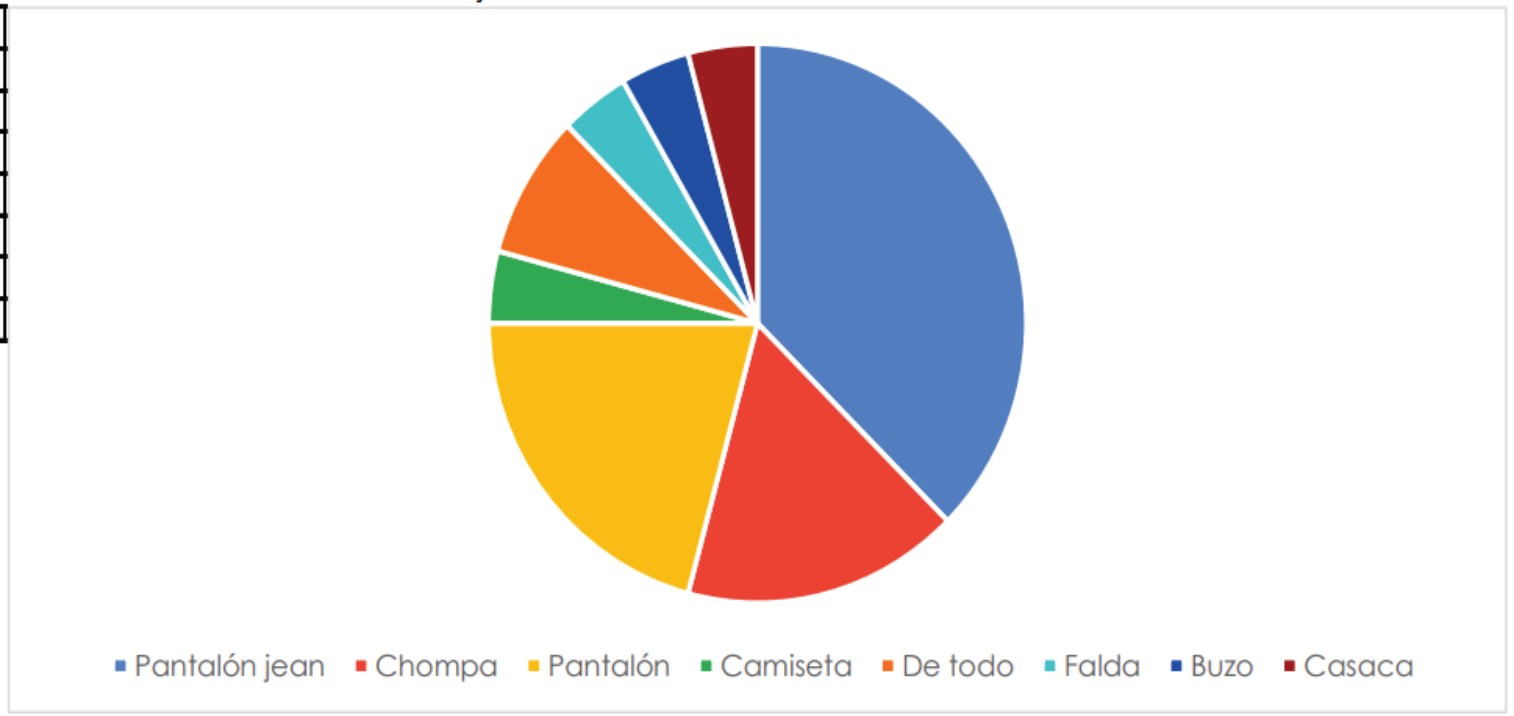
Nombre y Apellido:

1.- Preguntar la edad para verificar que se encuentren en el rango de 18 a 24 años.
2.- Preguntar si es posible tomar una fotografía sin que se vea el rostro de la persona.
3.- Preguntar en qué lugares suele adquirir la indumentaria que lleva puesto/a
4.- Preguntar qué prendas utilizan con más frecuencia
5.- Observación de tipologías de prendas que conforman el outfit
6.- Observación de colores que conforman el outfit
7.- Observación de formas que conforman el outfit
8.- Observación de cortes que conforman el outfit
9.- Observación de morfologías que conforman el outfit
10.- Observación de texturas que conforman el outfit
11.- Observación de tecnologías aplicadas
12.- Observación de materiales
13.- Observación del uso de accesorios
14.- Observación de presencia de marcas extranjeras

ANEXO 4: RESULTADOS DE OBSERVACIÓN EN PROFUNDIDAD Y PREGUNTAS A INDIVIDUOS DENTRO DEL RANGO DE EDAD A ESTUDIAR (18 - 24) Y EN LOS QUE LA INDUMENTARIA QUE LLEVAN PUESTA NO IDENTIFIQUE NI UNA PRENDA DE LA VESTIMENTA TRADICIONAL CAÑARI

GRAFICO - Prendas que utilizan con más frecuencia los jóvenes de Cañar

Pantalón jean	9
Chompa	4
Pantalón	5
Camiseta	1
De todo	2
Falda	1
Buzo	1
Casaca	1



ANEXO 5: ENTREVISTA AL HISTORIADOR DIEGO ARTEAGA

- Buenos días, ¿Con el señor Diego Arteaga?

- Con el mismo, diga usted

- Está hablando con Victoria Román, soy estudiante de la Universidad del Azuay

- Ya

- Y estoy haciendo mi tesis de grado sobre los cañaris y el valor identitario de su indumentaria. Entonces mi profesora Silvia Zeas me pasó su contacto para ver si usted tal vez me podría dar alguna información sobre este tema

- Ya, dígame usted

- Entonces preguntarle a usted cuál cree que es el valor identitario de la vestimenta de los cañaris

- Verá, es una cuestión bastante compleja esto de los cañaris. En primer lugar, sabemos que en la región de lo que hoy es Azuay y Cañar fue territorio cañari, al igual que un poco del sur de Chimborazo, el norte de Loja, la provincia del Guayas actual y las estribaciones al oriente. Entonces fue un grupo que llego casi a un nivel de estado antiguo; como se denominaba a cierto tipo de organización social, política, económica y fue el grupo que más resistencia puso al imperio de los incas. Cuando llegaron los incas, les dominaron por un lapso de 70 años aproximadamente. Ahora bien, usted debe estar al tanto de que hubo una guerra entre Huáscar y Atahualpa.

- Claro

- Los cañaris estuvieron a favor de Huáscar y luego perdió la batalla contra su hermano Atahualpa, quien, en venganza, realizó realmente un genocidio aquí en el área cañari. Los documentos de 1582 hablan de la reducción de su población de 50000 a 2000 personas, entonces, eso dejó prácticamente despoblado gran parte del territorio cañari, a tal punto que, ya en los inicios de la colonia en cuenca y en la región, siempre hay un problema de falta de mano de obra indígena. Ahora bien, los incas también tuvieron la costumbre para obtener diferentes productos de diferentes pisos ecológicos en el traslado de grupos de profesionales y especialistas, por ejemplo, carpinteros, gente que tenía que ver con alfarería, religión, idioma. Estos grupos se llamaban mitimaes. Ahora, no sabemos qué grupos de mitimaes y de dónde se trajeron a estos grupos, de qué sitios geográficos ni su lugar de establecimiento. Por ejemplo, los indígenas de Huayrapungo, cuando se toman los tragos, dicen que son bolivianos. Cuando se estudia la cerámica de las comunidades de Huayrapungo, se ve una gran influencia que es prácticamente de estilo inca pero local, entonces, no sabemos a ciencia cierta de qué sectores vinieron y qué indumentaria usaban estos grupos. Ahora bien, estos grupos de mitimaes, a la largo de más de 450 años de presencia española aquí, han ido asumiendo que ellos son cañaris y uno los reconoce como tal. Eso es lo importante, cómo ellos sean, entonces, no podemos hablar a ciencia cierta de indumentaria cañari. Ahora bien, sabemos, por ejemplo, que, en la temprana colonia, en torno al año 1600 por ejemplo, de que aquí había unas liquillas, o sea, como se denomina en los documentos a las ligas, liquillas cañaris o ligas moro moro, las cuales, son prendas femeninas ceremoniales. Entonces, sí, hablamos, aunque excepcionalmente, con documentos que nos hablan algo de la indumentaria cañari autóctona, en este caso las liquillas. Ahora bien, ¿cómo fueron?, ¿de qué color? no tenemos la menor idea. Entonces yo no sé hasta qué punto las prendas, la indumentaria en general de grupos que se denominan o se autodenominan, deben conocerse como cañaris. Ahora, de hecho, como le dije hace un momento, lo importante es cómo ellos se sientan con su indumentaria y cómo ellos muestran esa indumentaria, pero sería bueno en algún momento replantear e investigar. Va a ser muy difícil saber el verdadero origen geográfico de esas personas. Ahora, de hecho, se puede rastrear, por ejemplo, con el estudio de los grupos sanguíneos, pero eso es un poco a grandísimos rasgos. Usted seguramente estudio los diferentes tipos, por ejemplo, de pañuelos que usan en Huayrapungo, Sisid, Ingapirca, etc.

- Claro. Y entonces, la indumentaria que utilizan los cañaris específicamente que están supuestamente ubicados en la ciudad de Cañar... ¿tal vez usted cree que la indumentaria en la guerra fue algún símbolo de resistencia o algo que los identificaba?

- Eh, verá, a lo largo de la historia de la humanidad, no se sabe en qué momento de la historia de la humanidad la ropa pasó a ser de gran importancia. De hecho, la ropa es muy importante de acuerdo a las situaciones geográficas de una población. En los trópicos, por ejemplo, no es necesaria una indumentaria, a diferencia de sectores fríos, en donde si lo es, o, en épocas, por ejemplo, en Europa si lo ha sido. La indumentaria también ha servido para marcar distinción. Por ejemplo, a través de la indumentaria sabemos quiénes eran los reyes, la nobleza, los sacerdotes, es decir, ha sabido marcar un grupo social, una ocupación y obviamente el sexo.

- Claro

- La ropa para varón y la ropa para mujer. También, la ropa ha sido identitaria para los distintos grupos de edad, es decir, no es lo mismo la ropa para una persona adulta que para un niño e incluso, hay ciertas comunidades humanas que hasta el día de hoy utilizan indumentaria para los ritos de pasaje, por ejemplo, para pasar de la niñez a la pubertad. También hubo ropa que les identificaba a los militares. Ahora, de la indumentaria cañari también debió haber sacerdotes, sacerdotisas. Hablábamos de ligas ceremoniales que son de mujer, entonces, esto nos habla de la mujer dentro del sacerdocio. Los cañaris, si bien a diferencia del ejército inca no tenían un ejército profesional, si tenían sus fuerzas armadas, pero ¿cómo era la ropa? no tenemos idea. Ahora, en el área cañari, sabemos que se utilizaban varias fibras naturales, fibras como el algodón para su indumentaria, también tenemos por ejemplo al Cojitambo y cómo ahí encontraron ahí unas piezas metálicas, pero no se sabe si eran cañaris o incas. He tratado de rastrear entre la indumentaria inca, pero no he encontrado algo parecido, entonces, insisto, hay que seguir buscando este tipo de piezas en documentos, de lo poco que quede en los museos y sobre todo en lo que ellos tienen ahora, refiriéndome a las comunidades rurales.

- Claro

- Pero hay que tener presente que muchas veces estos pueblos no tienen idea de su origen geográfico, no tienen idea si vinieron como mitimaes o son autóctonos. Yo me inclino a pensar que no tienen la menor idea de dónde son.

- Claro

Por ejemplo, los de Sisid. Se encontró un documento en el cantón Cañar en donde me hace pensar que ellos son del actual Perú, pero según ellos mismo son cañaris y listo

- Claro, no saben de su origen

- Ahora, hay que rastrear un poco también. Esto nos puede servir, por ejemplo, con las toponimias. Sabemos lo - que son las toponimias; los nombres de los lugares, nombres de los ríos, nombres de las montañas, a veces ciertas tradiciones, ciertas leyendas, cierto tipo de fiestas, ciertas costumbres, por ejemplo, que se yo, el tejer la ropa, el ponerse la ropa, el dejar de lado ciertas prendas, por ahí se puede rastrear su origen geográfico

- Ya

- Son temas lindos y de muy difícil respuesta, pero me alegro que usted esté en estos temas, a mí me encantan

- Claro, si es super interesante buscar que mismo habrá pasado

- Claro. Ahora, por ejemplo, con estas comunidades indígenas muchas veces van adquiriendo, como le digo, diseños para sus desfiles. Por decirle algo, en un tiempo eran, que se yo, plantas, aves, una montaña, luego aparece el escudo del ecuador, luego aparece por ahí un tren. De hecho, la cultura, usted sabe, no es estática. Para mal o para bien, la cultura cambia.

- Ya. Gracias, y una última pregunta, ¿usted cree que en la actualidad aún valoran esa indumentaria por más que no se sepa cómo mismo fue?, ¿cree que se esté tratando de rescatar o algo?

- Verá, no sé exactamente de dónde es, no sé si usted le ubica a un señor indígena llamado Juan Tenesaca que teje fajas

- Ya. No, pero le podría contactar

- Sí, incluso el me comentaba que hace años la UDA le contrataba para enseñar a tejer fajas a los estudiantes, me parece que de diseño

- Ya

- Entonces decía que a las señoritas no les gustaba tejer porque les dolía la cintura o simplemente no querían aprender a tejer. Ahora, las comunidades indígenas, de hecho, han perdido muchísimo. El señor Juan Tenesaca, por ejemplo, había tenido que ir a aprender los tintes allá en la sierra norte, más al norte de la provincia del Pichincha, entonces ahí viene con su aprendizaje y sus conocimientos a tratar de difundir tintes naturales, pero realmente no le hicieron caso. Ahora usted debe estar mucho más al tanto que yo de cómo estas comunidades indígenas, en cuanto a indumentaria, a veces los papás ya no quieren usar, me estoy inventando, oshotas, sino quieren usar zapatos, me invento, Adidas. Igual usted ha de ver a las mujeres de blusas, ligas, sombrero de lana, pollera y zapatos deportivos

- Claro, también jeans

- Claro. Entonces poco a poco van cambiando y a veces los hijos e hijas de esas personas ya no quieren que su mamá use pollera, ahora, otra cosa que debe tomar en cuenta es que a veces, por ejemplo, la pollera es una prenda realmente cara, es mucho más fácil y barato comprarse un pantalón

- Claro

- Entonces, todas esas cosas pueden ir tomando en cuenta, los cambios culturales que se van dando, la cultura, le repito, no es estática, es cambiante, ahora, que eso les hace perder identidad yo creo que sí, en más o menos medida, pero también hay otras cosas que identifican a los grupos

- Claro

- Formas de matrimonio, formas de legar el apellido, formas de relacionarse entre ellos, a veces lo endogámico, que son el decir que se casan solo entre los miembros del grupo, no aceptan a personas hombres o mujeres de otros grupos, entonces hay otras cosas que también pueden servirnos para ver si están o no manteniendo su identidad y averiguar mucho más el cómo ellos realmente se auto identifican porque una cosa es cómo les vemos nosotros y otra cosa es cómo se ven ellos mismos. Se dice que el antropólogo no estudia en el escritorio, no estudia en la universidad, sino vive con estos grupos. Eso, yo sé que es difícil hacerlo, estar unos 5 a10 años con ellos, pero de alguna manera puedes apuntar a esas cosas

- Claro. Bueno, eso sería todo. Muchísimas gracias, me ha ayudado bastante

- Ojalá le haya servido de algo pues

- Claro que sí, me ayudo bastante. Muchas gracias Diego

- No. Un gusto. ¿Me podría repetir su nombre por favor?

- Victoria Román

- Ya. Victoria, un gusto

- Muchas gracias, igualmente, que pase bien

- Igual

ANEXO 6: MODELO DE PREGUNTAS A EMPRENDEDORES DE CAÑAR

1.- Propietario/a:

2.- Año de creación del emprendimiento:

3.- Ubicación del emprendimiento:

4.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?

5.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?

6.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?

7.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?

8.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?

9.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento?

10.- ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.

11.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?

12.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?

13.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?

14.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar?

15.- ¿De qué forma?

16.- ¿Qué pasos siguió para emprender?

17.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?

18.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo?

19.- ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?

20.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?

ANEXO 7: ENTREVISTAS A EMPRENDEDORES DE CAÑAR

ENTREVISTA A NARCIZA PICHASACA
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 2004
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: Plaza Atahualpa

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Nuestro emprendimiento es de ropa típica
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Aquí
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Depende del bordado, de la calidad...
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
Con el local
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
No he tenido ningún reto, pero ya poco a poco salí adelante
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
Los que nos apoyan a nosotros son las mismas personas del campo
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
No tenemos ningún trabajador, sino somos socios. 12 personas
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
Apoyo, valor
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Sí
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
Sí
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
La necesidad
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Seguir adelante y teniendo nuevas cosas
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
A través de mí misma y con un préstamo también
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Seguir adelante

ENTREVISTA A RESURRECCIONA PELÁEZ
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: No se sabe
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: Plaza Atahualpa

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Ofrecemos polleras, blusas, chompas, fajas y así de todo un poco
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Eso está más dirigido a las personas indígenas porque ellos usan la vestimenta de las polleras y así su cultura de eso
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Lo más caro de una pollera es hasta $130 y la más barata está hasta $90 y si compran a veces lo más caro pero la mayoría hay que bajarle algo de precio como unos $5 o $10 máximo
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
Exhibiendo las cosas. Sacando un poco más del local
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
Hasta ahora todo bien, solo que algunas personas que vienen a comprar y algunas no
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
Sí. Si hay un poco de apoyo del Municipio de Cañar
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
Sólo con dos; mi mamá y yo
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
La cantidad de productos que tenemos
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Sí. A veces si sale bien cuando es temporada, así como por ejemplo de carnaval, año nuevo y así. Ahí se vende un poco más. Por el Corona Virus disminuyeron las ventas por lo que la mayoría de veces estaba cerrado el local
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
Sí
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
Eso hay que ir a consultar con el Municipio y decirles que, si pueden dar un local aquí para poder emprender y puede ser diferente la ropa, es decir, no tradicional, solo que hay que pedir el local
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Ánimo. Que tenga que cumplir lo que él o ella quieren porque si está entre sí y no creo que no ha de funcionar bien
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
A eso le hicimos un préstamo en el Banco para poder invertir un poco más
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Que siga vendiéndose más porque a veces de eso es de lo que vivimos

ENTREVISTA A LUIS MALDONADO
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 2002
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: Plaza Atahualpa

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Lo que ofrecemos son polleras, camisas, ponchos amarrados, cushmas y todo lo que tiene que ver con tradición, ósea, ropa típica cañari
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Más a personas indígenas
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Son variados. Hay algunos que cuestan $25 y hay otros ponchos ya típicos de Cañar que cuestan así ya a $100 o $150. Depende del material
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
Ahorita a través de las redes sociales
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
Con el reto de que no había suficientes clientes. No había clientes todavía
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
Creo que interés porque no, tampoco, no rechazan
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
Sólo mi esposa y yo
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
Traer más artesanías
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Si se vende, sí, si se vende
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
No. No apoyan en esto del emprendimiento las autoridades municipales no apoyan nada
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
Primero teniendo experiencias trabajando en otros lugares como de comercio o algo así
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Que busque más o menos una ayuda o una orientación y si es que es artesano, pedir un apoyo porque nosotros estamos dispuestos a enseñar cómo amarrar los ponchos y todo
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
Crédito financiero en el Banco
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Para el futuro... para el futuro quisiera que aumentemos más y que haya más ventas porque ya a través de que algunas cosas cambiaron de leyes, en grados siquiera se vendía, pero ahora no es obligatorio ponerse trajes típicos en colegios bilingües entonces ya no compran. Entonces creo que también depende de las autoridades. Los jóvenes ya no... Ya no usan, pero antes se les obligaba a que ellos mismo en las graduaciones los que son de indígena que se pongan poncho de indígenas, pero ahora como ya no es obligatorio pues van con camisa blanca normal y se acabó entonces eso también nos manda un poquito. Ya creo que ya cada quien ya... ya piensan normal creo... ósea diferente y ya no... Ya no valorizan... ya no valorizamos nosotros mismo nuestra tradición, nuestra lengua mismo entonces está perdiéndose

ENTREVISTA A LALALALA NUBE
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 2018
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: Plaza Atahualpa

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Yo vendo todo lo que es ropa típica como ve aquí, las polleras, blusas, fajas, todas esas cosas
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Ah bueno, esto lo que compran más es las personas indígenas
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Los precios varían de diferente forma, ósea no son... se podría decir de un solo precio, sino que hay que... dependiendo de los diseños, formas, tamaños, modelos hacia eso van los precios, desde... por ejemplo, una pollera bordada desde $45 hasta... estaríamos hablando, $200
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
A través de redes sociales
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
Ninguno porque me gusta
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
No. Si me han apoyado bastante y si me va bien
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
Yo y una chica que me ayuda
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
Que me gusta
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Sí. Si me va bien
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
Sí. El Municipio, por ejemplo. Siempre vienen con la revisión y están pendientes para firmar el contrato
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
El Municipio solo nos ayudan es con las casetas, con los locales, de ahí lo que nos encargamos todo es nosotros mismo
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Bueno, de mi parte, para mí es algo bueno
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
Pedí un crédito al Banco
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Bueno eso no le podría decir. No sé cómo me vaya a ir

ENTREVISTA A FABIOLA ROA
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 2021
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: Calle 9 de octubre

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Lo que es cobijas, sábanas, ropa de dormir
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Todo tipo de gente compra
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Económicos
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
No tengo ninguna forma de promocionar, solo aquí
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
Con que no había nadie
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
Apoyo, curiosidad e interés
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
Solo yo
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
Igual, seguir mejorando igual para que siga mejorando el local, ósea habiendo variedad
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Lamentablemente todavía no. Recién estoy empezando y está saliendo poco...poco
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
Por lo pronto no me han hecho problema y todo normal y tranquilo
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
Esto de la pandemia que me quedé sin trabajo y tuve que emprender
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Que tiene que tener paciencia y empeño
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
La verdad que me han ayudado mi grupo de amigas que yo tengo, ellas me han ayudado. Incluso esto no es todo mío entonces han puesto algunas cosas como tejidos, otras, vestidos, otras me han dado para que yo siga adelante
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Espero que siga vendiendo así y que sea mío...mío total

ENTREVISTA A DIANA BERMEO
AÑO DE CREACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 2014
UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO: 9 de octubre

1.- ¿Qué servicio o producto ofrece su emprendimiento?
Lo que es en polleras, faldas, chompas, todas las prendas de vestir
2.- ¿A qué mercado está dirigido su emprendimiento?
Del campo
3.- ¿Qué rangos de precios maneja su emprendimiento?
Depende. De todo
4.- ¿Cómo promociona su emprendimiento?
No hay forma de promoción
5.- ¿Con qué retos se encontró al momento de emprender?
Ninguno
6.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
Bien. Si me compran
7.- ¿Con cuántos trabajadores cuenta el emprendimiento?
Una chica y yo.
8.- ¿Qué considera usted, que le ha permitido o permitirá llevar de mejor manera su emprendimiento?
La ubicación
9.- ¿Considera que su emprendimiento puede calificarse como rentable en Cañar? ¿Por qué?
Sí
10.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
No
11.- ¿Qué pasos siguió para emprender?
Cursos
12.- ¿Qué recomendaciones daría a un nuevo emprendedor en Cañar?
Poner empeño en el trabajo
13.- ¿El capital invertido para el inicio del emprendimiento lo consiguió por sí mismo? ¿Tal vez pidió un crédito a una institución financiera o préstamos a familiares o amigos?
Préstamos
14.- ¿Cuáles son las proyecciones para su emprendimiento a mediano y largo plazo?
Engrandecer

ANEXO 8: MODELO DE PREGUNTAS A CONOCEDORES DEL TEMA DE EMPRENDIMIENTO EN CAÑAR

1.- Nombre y Apellido:
2.- Título:
3.- Cargo actual:
4.- ¿Qué aspectos cree que son esenciales al momento de crear un emprendimiento?
5.- ¿Conoce los trámites que se deben llevar a cabo para crear un emprendimiento en la ciudad de Cañar? ¿Cuáles son?
6.- ¿Qué recomendaciones daría para llevar una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar?
7.- ¿Cuál considera una buena estrategia para llegar de forma más rápida y más eficiente, al segmento de mercado de Cañar?
8.- ¿Crees que es factible crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar?
9.- ¿Que recomienda a alguien que está por iniciar un emprendimiento en la ciudad de Cañar?
10.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.
11. ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?
12.- ¿Qué particularidades (sociales, económicas, políticas, tecnológicas, medioambientales) cree que presenta la ciudad de Cañar, para el emprendimiento?

ANEXO 9: ENCUESTA A CONOCEDORES DEL TEMA DE EMPRENDIMIENTO EN CAÑAR

1.- Nombre y Apellido: Jorge Oswaldo Quevedo Vázquez

2.- Título: Economista, MBA

3.- Cargo actual: Docente investigador

4.- ¿Qué aspectos cree que son esenciales al momento de crear un emprendimiento?

En primer lugar, las ganas de crecer como persona y poder dar trabajo a otras personas, En especial en estos momentos que estamos pasando por el problema del COVID 19.

5.- ¿Conoce los trámites que se deben llevar a cabo para crear un emprendimiento en la ciudad de Cañar? ¿Cuáles son?

OPERAR COMO PERSONA NATURAL
Disponer de un establecimiento físico
Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
Obtener la patente de la personal natural en el Municipio
Imprimir facturas
OPERAR COMO PERSONA JURÍDICA
Constituir la empresa: cuyos pasos son: registrarse en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, realizar la escritura pública de constitución de la empresa, inscripción en el Registro Mercantil, Inscripción de nombramientos de los representantes legales, inscripción de la dirección de la compañía en la Superintendencia de Compañías, obtener el RUC, inscripción de la patente en el Municipio.

6.- ¿Qué recomendaciones daría para llevar una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar?

1. Aumentar el margen de ganancia del emprendimiento
2. Gestionar correctamente los gastos
3. Enfocarse en la experiencia de los clientes
4. Evaluar si se puede unificarse con otras empresas
5. Buscar distintas oportunidades de recompra

7.- ¿Cuál considera una buena estrategia para llegar de forma más rápida y más eficiente, al segmento de mercado de Cañar?

1. Dominar el mercado. 2. Elaborar siempre un plan de negocio. 3. Tener claro quién es el cliente. 4. Siempre escuchar a los clientes y posibles compradores. 5. Analizar a la competencia. 6. Realizar un plan de marketing. 7. Invertir en tecnología para estar siempre a la vanguardia. 8. Tener siempre una asesoría de capacitación, legal y contable. 9. Crear siempre alianzas estratégicas. 10. Formar equipos productivos.

8.- ¿Crees que es factible crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar?

Si es posible, revisando correctamente qué emprendimiento se quiere realizar, para lo cual, lo primero que debe realizarse es un estudio de mercado, para ver si los consumidores desean el producto.

9.- ¿Que recomienda a alguien que está por iniciar un emprendimiento en la ciudad de Cañar?

Como lo manifesté en la pregunta anterior, realizar un plan de negocio con estudio de mercado correcto, para verificar si los consumidores están prestos a consumir dentro de la empresa o emprendimiento.

10.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.

Para mi forma de pensar, el emprendimiento es excelente, y la gente de la provincia va a colaborar, siempre analizando el precio y a quién desea vender el producto.

11. ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?

Las autoridades, para mi forma de pensar, sí, han apoyado a los emprendimientos nuevos y que no hagan daño al medio ambiente, es lo principal que se tiene que revisar cuando se va a dar un emprendimiento nuevo, no dañar el medio ambiente.

12.- ¿Qué particularidades (sociales, económicas, políticas, tecnológicas, medioambientales) cree que presenta la ciudad de Cañar, para el emprendimiento?

En lo que corresponde a lo social, se debe analizar que nuestra provincia, la mayor parte es del sector rural entonces al colocar un emprendimiento, debo analizar qué negocio debo colocar, en lo que corresponde a lo económico, claro que por este problema de la pandemia toda la gente tiene menos recursos, incluso algunos padres de familia quedaron sin trabajo, por lo que recomiendo si se va a realizar un emprendiendo tomar en cuenta todo este aspecto. En lo que corresponde a lo tecnológico, el emprendimiento se puede basar en todo lo que se tiene en la actualidad a nivel mundial, con la única restricción que se debe analizar los costos que se van a invertir dentro de la empresa, y analizar bien si es necesario.

1.- Nombre y Apellido: Juan Bautista Solís Muñoz

2.- Título: Ingeniero Empresarial

3.- Cargo actual: Docente investigador

4.- ¿Qué aspectos cree que son esenciales al momento de crear un emprendimiento?
1) Que el producto contenga una propuesta de valor para el cliente
2) Estrategias de alianzas

5.- ¿Conoce los trámites que se deben llevar a cabo para crear un emprendimiento en la ciudad de Cañar? ¿Cuáles son?

6.- ¿Qué recomendaciones daría para lleva una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar?
1) Innovación abierta
2) Estructura de costos óptimos

7.- ¿Cuál considera una buena estrategia para llegar de forma más rápida y más eficiente, al segmento de mercado de Cañar?
1) Fortalecimiento de la estrategia de última milla
2) Política de mejora continua

8.- ¿Cree que es factible crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar?
Con base en las tendencias de transformación digital estimo que si es factible

9.- ¿Qué recomienda a alguien que está por iniciar un emprendimiento en la ciudad de Cañar?
Que se corran riesgos razonables y medidos; y, que se tomen decisiones fundamentadas en evidencia.

10. ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento?
No tengo evidencia.

11.- ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué manera?
No hay claridad en las políticas públicas ni he visto ordenanzas pro emprendimiento. Sin embargo, está en vigencia la ley de emprendimiento e innovación.

12.- ¿Qué particularidades cree que presenta la ciudad de Cañar para el emprendimiento?
Privilegia los emprendimientos con identidad territorial.

ANEXO 10: ENTREVISTA A CONOCEDORES DEL TEMA DE EMPRENDIMIENTO EN CAÑAR

1.- Nombre y Apellido: Narcisa Reyes Cárdenas

2.- Título: Ingeniera Comercial y Magíster en Contabilidad y Finanzas

3.- Cargo actual: Docente

4.- ¿Qué aspectos cree que son esenciales al momento de crear un emprendimiento?

En que se haga un estudio técnico, un diagnóstico técnico de la necesidad del servicio que voy a ofrecer.

5.- ¿Conoce los trámites que se deben llevar a cabo para crear un emprendimiento en la ciudad de Cañar? ¿Cuáles son?

Bueno, en primer lugar, tributarios, tienen que sacar el RUC, lógico, y en el Municipio tiene que sacar la patente, dependiendo del local, también tiene que sacar el sueldo, dependiendo si es una manufactura, una industria o si es un local donde que necesitan algún tipo de servicios adicionales, hacer el pago, eso fundamentalmente. Depende también si este emprendimiento va como persona natural.

6.- ¿Qué recomendaciones daría para llevar una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar?

Primero, que el emprendimiento tenga el segmento de mercado bien definido, que se analice a la competencia, se analice el entorno y se revise que también sea complementario dentro de su contexto. En Cañar, como la ciudad es pequeña, bueno, en Azogues como está cerca de Cuenca, entonces se necesita que sean complementarias a sus emprendimientos. Que no se vea reñido con una competencia desleal, etc. Ósea, que, en definitiva, que tenga un estudio de mercado completo para poderlo hacer, aunque sea un básico.

7.- ¿Cuál considera una buena estrategia para llegar de forma más rápida y más eficiente, al segmento de mercado de Cañar?

Buscar qué es lo que necesita la ciudadanía, qué es lo que necesita el mercado, entonces, ya de esta manera, una vez ya definido bien el segmento, mi nicho, entonces esa sería la manera más eficiente de llegar y dar un servicio de calidad.

8.- ¿Crees que es factible crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar?

Yo creo que sí, depende de qué...de qué servicio estemos hablando y también del contexto. Cañar, por ejemplo, es un cantón que tiene mucha población dispersa, sobre todo rural, hablando ya como...no sólo como ciudad, sino como cantón. Entonces depende...depende del tipo de negocio. Hay negocios que se prestan para ser online y que es muy factible en cualquier parte del mundo, no sólo en Cañar y aquí yo creo que sería de hacer un sistema mixto.

9.- ¿Que recomienda a alguien que está por iniciar un emprendimiento en la ciudad de Cañar?

Que haga el estudio de mercado y si estoy con pocos recursos, valiéndose...valiéndome de los organismos que están ahí.

10.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.

Mire, la gente de Cañar responde con novedad, empieza bien por novedad, todos van, adquieren sus servicios, pero baja la novedad y se pierde ese mercado entonces hay...hay que revisar al cliente.

11. ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?

Eh, bueno yo no he escuchado mucho de apoyo, en Cañar se fijan más en los emprendimientos agropecuarios, del gobierno provincial, hay... he escuchado que hay apoyo que se ven noticias, pero de que haya un fuerte impulso no. Hay muchas iniciativas que se han dado antes y después de la pandemia, de la ley de emprendimiento e innovación y bueno una parte de la ley monetaria pero todavía falta, hay mucho que hacer ahí.

12.- ¿Qué particularidades (sociales, económicas, políticas, tecnológicas, medioambientales) cree que presenta la ciudad de Cañar, para el emprendimiento?

El emprendimiento... ahí hay el tema de cosmovisión. El cantón cañar es un cantón rural, entonces, los emprendimientos tienen que dirigirse y ofertarse de acuerdo a esta condición, para que el... el... el cliente le vea la ventaja y la cercanía que va a tener el servicio en el cantón y no pueda salir a otras ciudades grandes porque el ciudadano normalmente sale a las ciudades grandes, el de Cañar porque... porque además de hacer sus compras o adquirir sus servicios, aprovechan para hacer otras actividades de recreación, entonces en los cantones pequeños como Cañar, necesita un sistema complementario para las compras, para que la adquisición de servicios se las haga ahí mismo.

1.- Nombre y Apellido: Magdalena Ordóñez

2.- Título: Ingeniera Empresarial, Magíster en Gestión Empresarial y Doctorado en Ciencias Sociales

3.- Cargo actual: Docente investigadora

4.- ¿Qué aspectos cree que son esenciales al momento de crear un emprendimiento?

Bueno, yo, de lo que yo considero necesario e indispensable es primero conocer los gustos, las preferencias de la gente, las necesidades, yo creo que, sobre la base de eso, se podría decir que viene muy ligada la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, conociendo los gustos y las preferencias del mercado meta.

5.- ¿Conoce los trámites que se deben llevar a cabo para crear un emprendimiento en la ciudad de Cañar? ¿Cuáles son?

Bueno, de momento, los trámites aquí dentro del Municipio de Cañar no son muchos, sin embargo, para el funcionamiento de todo negocio es necesario una patente, entonces, por lo general, dentro de lo que es el negocio mismo aquí en el cantón Cañar, los trámites no son muchos, considero que aquí en Cañar los trámites no son en exceso.

6.- ¿Qué recomendaciones daría para llevar una buena rentabilidad del negocio en la ciudad de Cañar?

Bueno, tener aquí, es una ciudad como que tiene muchas culturas, tiene muchas tradiciones, nosotros tenemos aquí un ambiente mucho más diferente, por eso de la región, por ejemplo, aquí en Cañar, nosotros, lo que acostumbramos al momento de adquirir la ropa, nosotros salimos a otros lugares más cerca, entonces, como nos quedan más cerca Cuenca y Azogues, todos, por lo general nos dirigimos a esos negocios y compramos ahí en efectivo, en cambio, aquí en Cañar, lo que se ha podido observar según con lo que se ha conversado con emprendedores y todo, es que, en el sector textil... es que aquí realizamos la compra a crédito, porque nos basamos en la confianza.

Aquí en Cañar la particularidad aquí es que como es un cantón pequeño, bueno, no cantón no, la ciudad es pequeña, aquí entonces, casi la mayoría de gente se conoce, entonces, sobre la base de esa confianza, digamos que le entregan el negocio popular al cliente, la ropa, entonces uno de los principales problemas de los emprendedores es... de ropa... pues, es eso y ¿qué es lo que yo consideraría? Pues que se vean las ventajas competitivas, una propuesta tal vez diferente, diferente, algo que no puedan encontrar aquí, que puedan encontrarlo aquí que no puedan encontrar en otras ciudades. Si, por ejemplo, en el caso de la vestimenta folclórica, aquí, porque mis estudios principalmente han sido en emprendimientos comunitarios y que pertenecen a la economía popular y solidaria.

Por lo general, yo me dedico a los emprendimientos de género, entonces aquí también se comercializan ropa que vienen de otros lugares del Ecuador, pero con tanta riqueza cultural que nosotros tenemos aquí, hemos realizado algunos estudios de mercado, una mezcla, digamos, de lo moderno con lo autóctono de aquí de Cañar sería una muy buena propuesta, una buena solución para todo esto del emprendimiento, sobre todo, de ropa que tenga sostenibilidad, también hemos visto algunas chicas emprendedoras que han salido del Cañar y que están ocupando unos buenos lugares a nivel nacional con ropa, como le digo, de esa manera, que... una mezcla entre lo cultural y lo moderno, sin embargo, han salido de aquí del cañar y más bien han ido a emprender en otros lugares con una propuesta cañari.

7.- ¿Cuál considera una buena estrategia para llegar de forma más rápida y más eficiente, al segmento de mercado de Cañar?

Bueno, ahora con todo esto de la pandemia, yo creo que las redes sociales son una buena solución, las estrategias de marketing digital, yo considero indispensables, es más, como se visibiliza ahora, por esa falta de contacto interpersonal que tenemos a consecuencia de la pandemia, entonces, considero yo, que todo el segmento de mercado, por ejemplo, si es que... si es que usted está encaminada a jóvenes, pues muy bien se podría utilizar las redes sociales, pero, de pronto, si es que el segmento está, digamos que, orientado a una población de edad mucho más alta, digamos un poco mayor, entonces de ahí sí que existen otras estrategias como hemos visto aquí, por ejemplo, propagandas en radios, en fin.

8.- ¿Crees que es factible crear un emprendimiento 100% online para la ciudad de Cañar?

Yo creo que sí. Yo creo que sí, al menos, hemos visto que ahora el comercio en línea está muy, no solamente en moda, sino que vemos que... el éxito que ha tenido, también hemos visto algunos otros segmentos en el transcurso de estos años, así como los desfiles de moda sería una buena estrategia luego de que se acabe la pandemia, pero yo estoy convencida que, siendo un emprendimiento en línea, perfectamente funcionaría, ósea, combinado, claro, con una tienda física porque, como le digo, aquí en el cantón Cañar, es un pueblo pequeño, entonces, se puede caminar libremente por la ciudad y no se demora usted mucho en cruzar de norte a sur, entonces, sí... sí, también una tienda física.

9.- ¿Que recomienda a alguien que está por iniciar un emprendimiento en la ciudad de Cañar?

Bueno, yo recomendaría primeramente saber las necesidades, como le decía antes, luego, que hay que tener un capital para... para... digamos que para vender la ropa al contado y otro para darla a crédito, o con este tiempo que nosotros estamos con la economía muy baja, también la compra de ropa creo que ha disminuido, más bien, nosotros ahora nos dedicamos a comprar otro tipo de bienes de consumo, entonces, yo creo que una buena alternativa... bueno, es el crédito, el financiamiento y también utilizando tarjeta de crédito porque tarjeta de crédito o de débito porque como usted dice, casi que no lo tenemos mucho aquí en la ciudad de Cañar.

10.- ¿Cómo cree que las personas de la ciudad de Cañar responden a un emprendimiento? ¿Hay apoyo, curiosidad, rechazo, interés? Explique.

Bueno, yo creo que hay en principio curiosidad y luego... después de... cuando se trata de emprendimientos de ropa, como le decía, sí tratan de trasladarse a otras ciudades más grandes, entonces en eso si tiene que tener cuidado, con una propuesta de valor y por lo general, aquí, el mercado en el centro de Cañar, si se le ve que prefieren las marcas, los jóvenes tienen mucho conocimiento acerca de marcas, igual las señoritas, entonces, como que salen a las otras ciudades y cambian las preferencias de marca, lo que pasa es que aquí tenemos mucha migración.

La migración ha hecho que nosotros conozcamos marcas que son de otros países y que tengamos la oportunidad de disfrutar de esas marcas porque, como le digo, vienen del exterior, son familiares del exterior, un familiar en el caso de todas las familias de Cañar, pues al menos uno está en el extranjero, entonces está permitido que lleguen esas marcas aquí y que tomen posicionamiento, pero, como le digo, aquí, generar también una marca que sea una mezcla de... de lo que es ahora moderno con un poco de autóctono si nos quedaría muy bien porque nosotros aquí tenemos los dos extremos, tenemos ropa de marcas en algunos casos, se ofrece, y también tenemos ropa autóctona pero una mezcla de los dos yo creo que sería una buena propuesta.

11. ¿Considera que las autoridades han apoyado los emprendimientos en Cañar? ¿De qué forma?

Sí, sí, sí, claro que sí, yo veo, una de las actividades del Municipio de Cañar. Hemos trabajado nosotros con la Universidad, con el Municipio de Cañar y nos apoyan sobre todo a los emprendimientos comunitarios, en los emprendimientos del centro de Cañar digamos que no, no, no mucho porque los consideran que no necesitan tanto ese apoyo como del sector rural, incluso, tenemos en el parque una tienda que se inauguró hace unos dos meses y bueno, aquí se llama "Chagrana" que es cosecha no.

En el centro de Cañar también... en.... lo que ahora ha primado, son los emprendimientos de golosinas, de comida rápida y el municipio está premiando esas iniciativas. También, en diciembre... verá... en diciembre también un grupo de jovencitos... muy jóvenes emprendedores, hicieron una feria de emprendimiento donde había manualidades, sobre todo, había mucho... muchas propuestas en chocolatería, entonces les fue bien y creo que esos jóvenes también se integraron a la propuesta de Chagrana.

12.- ¿Qué particularidades (sociales, económicas, políticas, tecnológicas, medioambientales) cree que presenta la ciudad de Cañar, para el emprendimiento?

Bueno, ahora digamos que en un poco más de limitaciones por el contexto de la pandemia, pero en sí, en Cañar la cultura, la gente si es muy solidaria, creo que también apoya los emprendimientos, pero, al mismo tiempo cuando el emprendimiento no le da lo que busca, no cumple las expectativas, también lo rechazan y esto hace que los negocios tampoco no duren o no tengan sostenibilidad.
Aquí es la capital arqueológica y cultural del Ecuador, entonces existe diversidad de gustos y preferencias, hay una división marcada entre el campo y la ciudad y en cuanto a las preferencias, sobre todo en la manera de vestir, entonces, esto es algo a considerar en cuanto al apoyo institucional, los emprendimientos, por ejemplo, son emprendimientos que más se ven aquí, son de artículos para celulares, en ese sentido, tenemos más emprendimientos agrícolas, emprendimientos en golosinas y chocolatería, eso es lo que ahora tenemos.
Como que los emprendimientos de ropa en este momento están un poquito en descenso por lo que nosotros compramos ahora es lo que más nos satisface nuestras necesidades, estamos nosotros con los salarios que están bajos, inclusive, con la pandemia, nos ha limitado, entonces, lo que se gasta por lo general es en la alimentación y también en estudios. Mas es en estudios, en la universidad, las escuelas, son cosas que tenemos que seguir pagando, como que ha descendido un poco las prendas de vestir, sin embargo, como le decía, han tratado de hacer una réplica, de verdad yo prefiero comprar en línea a salir a la ciudad así sea pequeña.

ANEXO 11: ENCUESTA PARA EL PROCESO DE ELECCIÓN DE BOCETOS FINALES

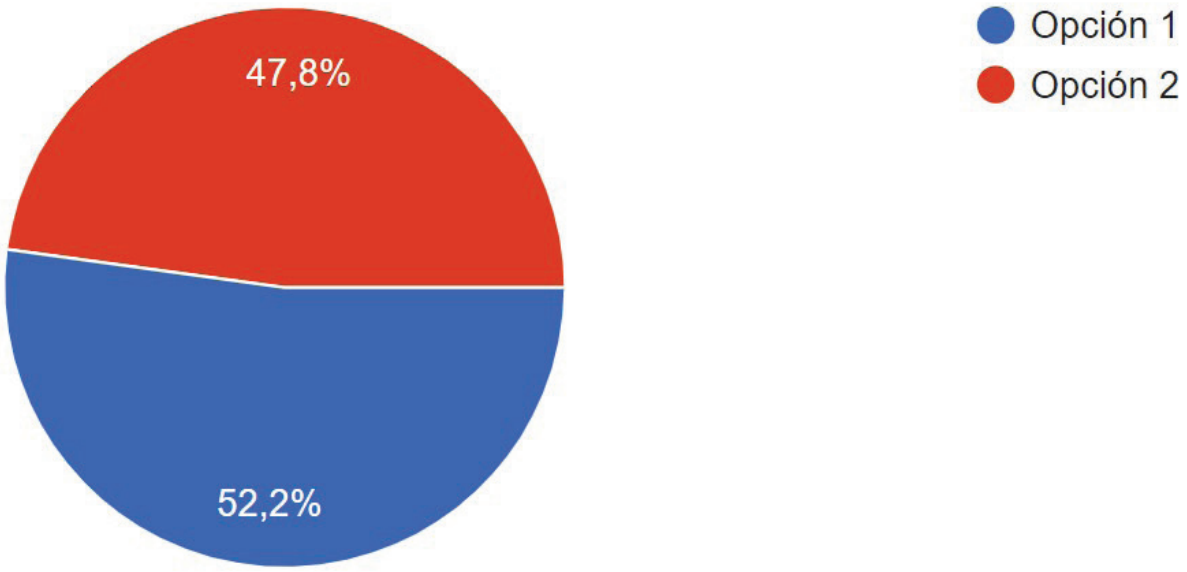
MUJERES

Opción 1

Opción 2

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas

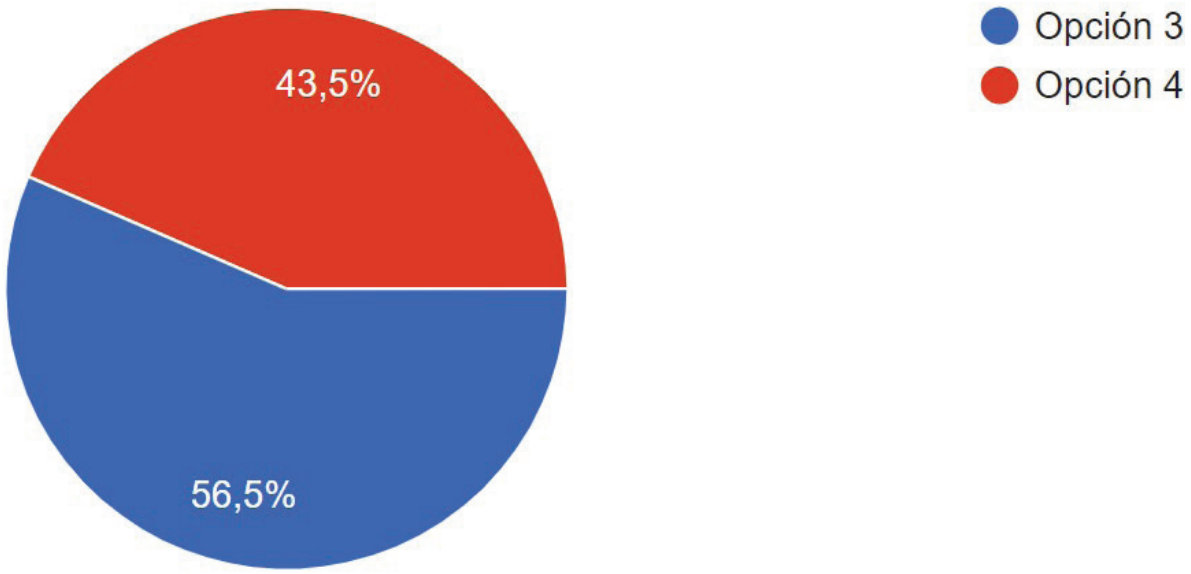


Opción 3

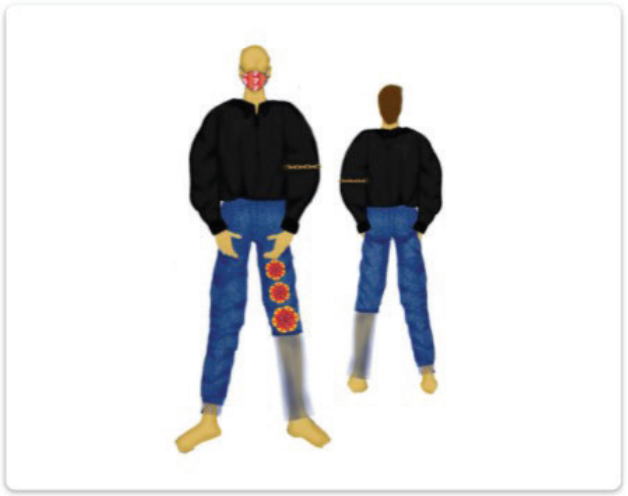
Opción 4

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas



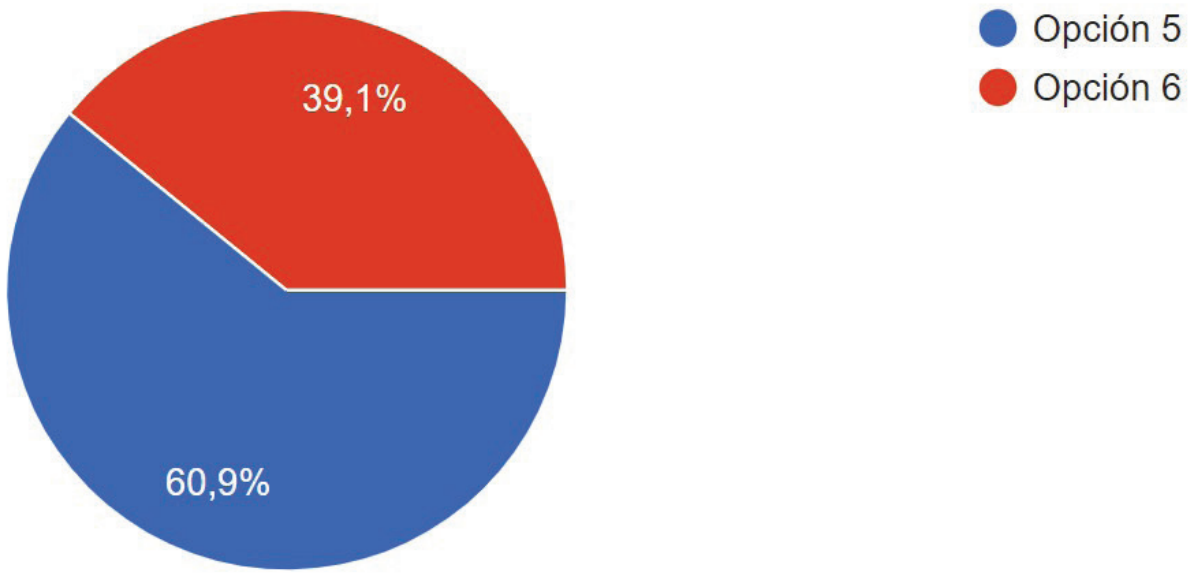
Opción 5



Opción 6

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas

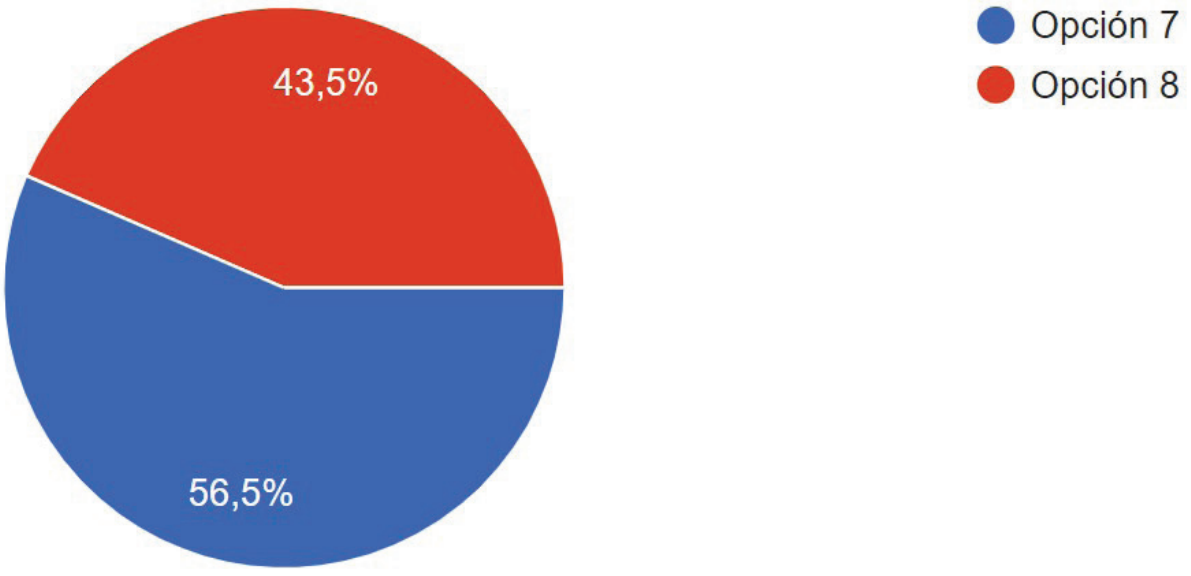


Opción 7

Opción 8

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas



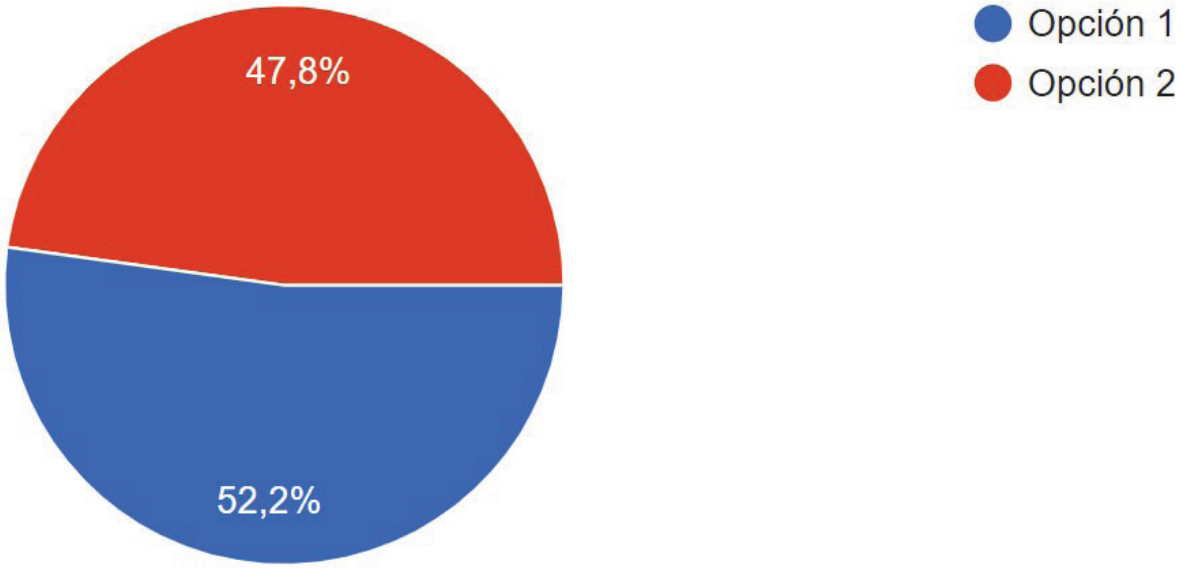
HOMBRES

Opción 1

Opción 2

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas

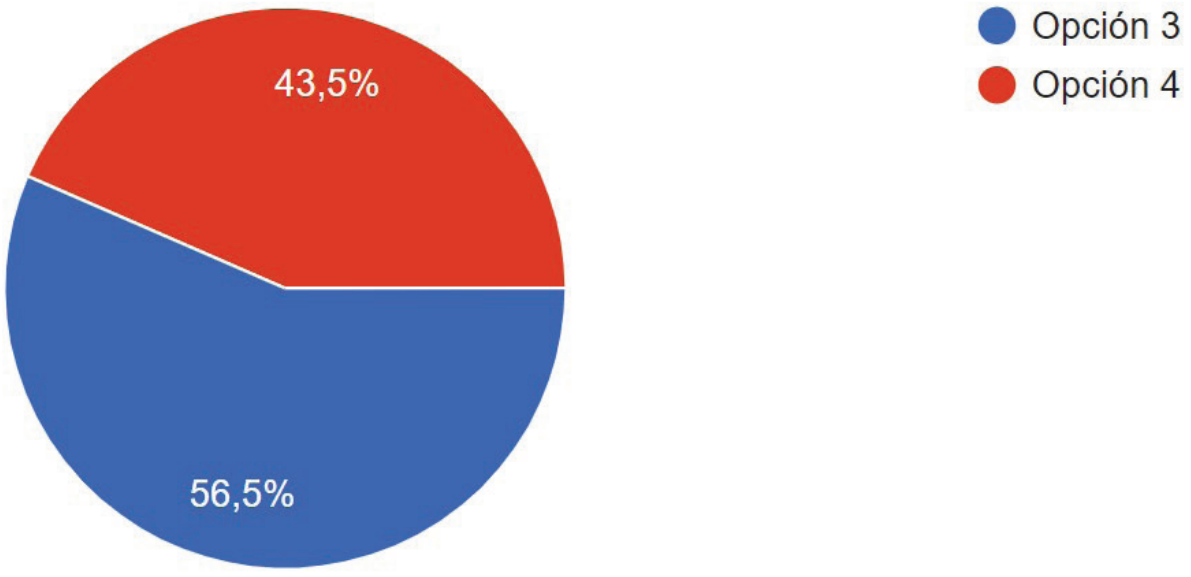


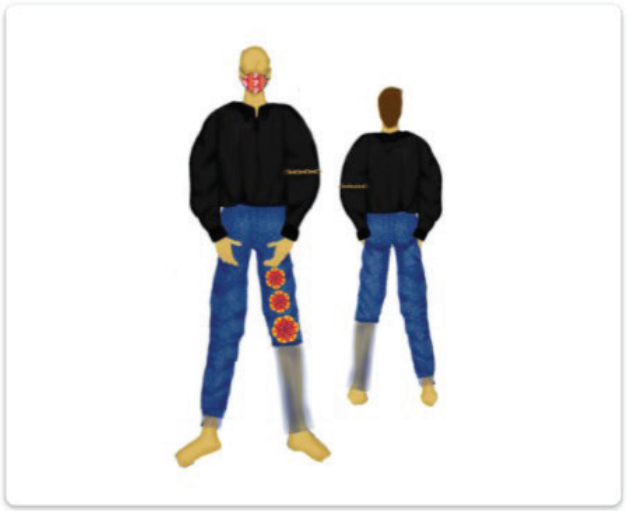
Opción 3

Opción 4

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas



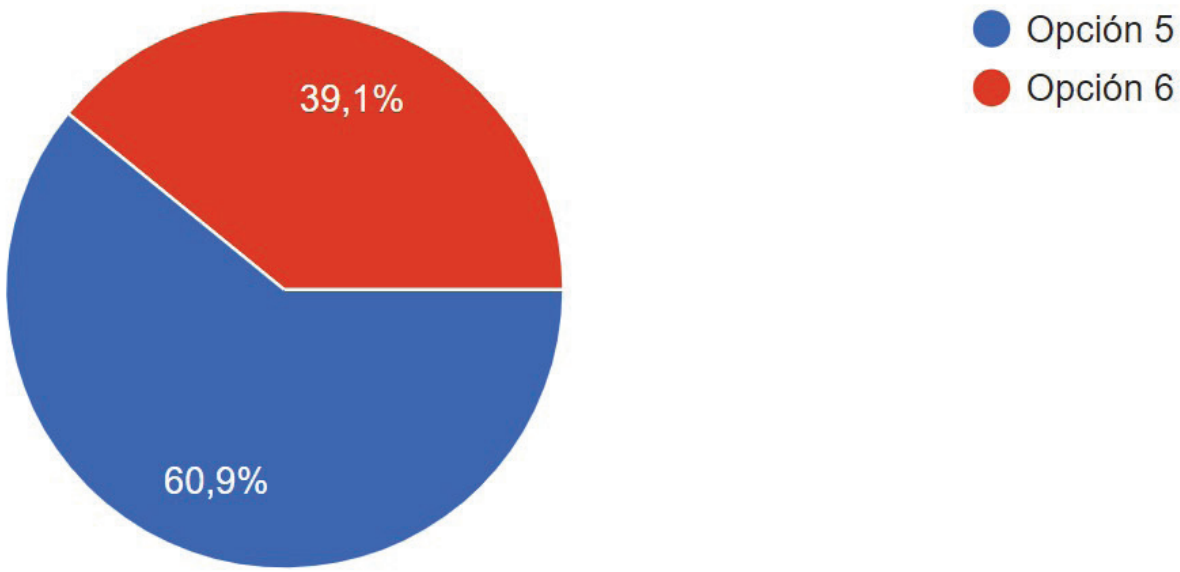


Opción 5

Opción 6

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas

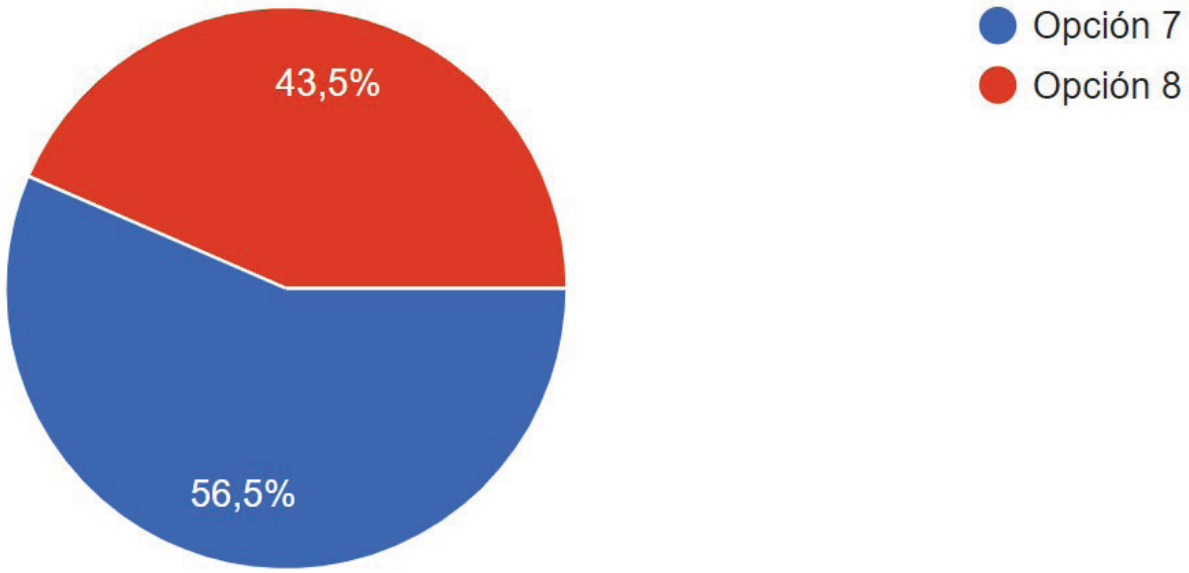


Opción 7

Opción 8

¿Cuál de los siguientes outfits usarías o te gusta más?

23 respuestas



ANEXO 12: MODELO DE FICHA TÉCNICA

Nombre del diseñador o diseñadora

Logo de la marca

Cliente:	
Fecha:	
Temporada:	
Artículo:	
Referencia:	
Talle:	

MEDIDAS

Observaciones:

GEOMETRAL DELANTERO

GEOMETRAL POSTERIOR

MUESTRAS

CROMÁTICA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓNU	BICACIÓN

PROCESO DE ARMADO:T

ECNOLOGÍAS APLICADAS:

ANEXO 13: MODELO DE ENCUESTA PARA LA VALORACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

NOMBRES:

APELLIDOS:

TÍTULO:

CARGO ACTUAL:

PERCEPCIONES DEL EMPRENDIMIENTO "MALLTA"

1.- ¿Qué opina acerca del planteamiento del emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta"?

2.- ¿Cree que la propuesta de plan de negocios es factible? ¿Por qué?

3.- ¿Cree que el planteamiento de la propuesta está formulado correctamente? ¿Por qué?

4.- ¿Cree que el emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta" tiene potencial de crecimiento?

5.- ¿Cree que el emprendimiento "Mallta" logre mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro?

6.- ¿Consideraría al emprendimiento "Mallta" como rentable?

RECOMENDACIONES PARA SU VIABILIDAD

7.- ¿Recomendaría incluir o eliminar algún elemento al mismo?

8.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?

9.- ¿Qué estrategia recomendaría aplicar dentro del plan de negocios para lograr mantener un manejo de capital eficiente?

10.- ¿Cuál cree que sería una buena forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento?

11.- ¿Qué estrategia de marketing recomendaría aplicar al iniciar con el emprendimiento?

12.- ¿Cuál cree que podría ser un elemento clave que se debería considerar para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo?

ANEXO 14: RESPUESTA #1 RECIBIDA EL 14 DE JUNIO DE 2021

NOMBRES: Narciza Azucena

APELLIDOS: Reyes Cárdenas

TÍTULO: Magister en Contabilidad y Finanzas

CARGO ACTUAL: Docente

PERCEPCIONES DEL EMPRENDIMIENTO "MALLTA"

1.- ¿Qué opina acerca del planteamiento del emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta"?
Es una propuesta innovadora, tomar en cuenta la cosmovisión que tiene el cantó Cañar y su entorno, ya que se puede hablar de la mancomunidad que existe y que engloba a Cañar, El tambo y Suscal.

2.- ¿Cree que la propuesta de plan de negocios es factible? ¿Por qué?
Es factible con las características del producto, sin olvidar que al ser una población migrante tiene toda una influencia externa que se complementa con el uso de las tecnologías, pero se puede observar que los jóvenes que se declaran como indígenas puros, les gusta mantener su atuendo y por lo tanto la propuesta de conservar las características originales es apropiado.

3.- ¿Cree que el planteamiento de la propuesta está formulado correctamente? ¿Por qué?
Si la propuesta está soportada por un estudio de mercado previo estaría correcto el planeamiento.

4.- ¿Cree que el emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta" tiene potencial de crecimiento?
Creo que sí, y recalco, hay que realizar una investigación sobre gustos y preferencias en el territorio.

5.- ¿Cree que el emprendimiento "Mallta" logre mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro?
Se debe empezar por el mercado local y no olvidarse que hay un mercado migrante que les gusta mantener presente sus orígenes, pero esta hipótesis que nace de mi experiencia con estudiantes indígenas del Cantón Cañar, debe ser corroborado con un estudio en el territorio.

6.- ¿Consideraría al emprendimiento "Mallta" como rentable?
El posesionarse en el mercado y sincerar costos competitivos lo volverá, creo que las estrategias de posicionamiento deben adaptarse a la nueva realidad, hay un mercado cautivo en el extranjero que debería considerarse con estrategias que le permitan llegar a ellos.

RECOMENDACIONES PARA SU VIABILIDAD

7.- ¿Recomendaría incluir o eliminar algún elemento al mismo?
No creo que deba eliminarse, al contrario, debe complementarse con un estudio de mercado.

8.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?
Creo que se debe considerar la población migrante, que además tiene poder de compra.

9.- ¿Qué estrategia recomendaría aplicar dentro del plan de negocios para lograr mantener un manejo de capital eficiente?
El estudio de mercado me daría una visión más clara del nicho de mercado al que quiere acceder.

10.- ¿Cuál cree que sería una buena forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento?
Ir por fases, primero el posicionamiento y fidelización del cliente, el contar con productos acorde a lo que el nicho de mercado necesita y le gusta.

11.- ¿Qué estrategia de marketing recomendaría aplicar al iniciar con el emprendimiento?
Las estrategias de Marketing deben ser de acuerdo al nicho de mercado identificado, utilización de redes sociales, en definitiva, Marketing digital, a tecnología vino para quedarse y al ser un mercado joven, deber apuntarse a ello, además a su nivel de ingresos.

12.- ¿Cuál cree que podría ser un elemento clave que se debería considerar para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo?
Conocer el mercado objetivo.

ANEXO 15: RESPUESTA #2 RECIBIDA EL 15 DE JUNIO DE 2021

NOMBRES: Ana Paula

APELLIDOS: Armendáriz Pacheco

TÍTULO: Economista

CARGO ACTUAL: Analista del área de Mentor UDLA

PERCEPCIONES DEL EMPRENDIMIENTO "MALLTA"

1.- ¿Qué opina acerca del planteamiento del emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta"?
La propuesta del emprendimiento Mallta tiene un gran potencial debido a que busca promocionar la vestimenta tradicional al darle un enfoque moderno que sea atractivo para los jóvenes.

2.- ¿Cree que la propuesta de plan de negocios es factible? ¿Por qué?
Considero que el emprendimiento es factible debido a que actualmente en el país se ha expandido la atractividad de revalorizar la vestimenta tradicional de muchas culturas como es la del Cañar.

3.- ¿Cree que el planteamiento de la propuesta está formulado correctamente? ¿Por qué?
Me parece que el planteamiento esta correcto sobre todo porque se plantea una idea atractiva para el mercado de la indumentaria. Además, la estudiante ha realizado proyecciones y cálculos de costos detallados que permitirán que el emprendimiento sea viable.

4.- ¿Cree que el emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta" tiene potencial de crecimiento?
Sí, pienso que el Mallta tiene amplias posibilidades de crecimiento debido a que posee diseños modernos e innovadores que pueden atraer a los jóvenes y adultos de todas las provincias del país. Se cree que Mallta puede ampliar su mercado potencial al incorporar a adultos en su clientela.

5.- ¿Cree que el emprendimiento "Mallta" logre mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro?
Indudablemente mantener un posicionamiento estratégico es una tarea difícil, sin embargo, el emprendimiento planteado posee una ventaja comparativa en relación con los demás ya que es uno de los primeros que toma a la cultura y vestimenta de la provincia del Cañar como la base de su diseño. La provincia del Cañar tiene mucho potencial que no ha sido explotado en la industria indumentaria y Mallta puede aprovechar dicha oportunidad para posicionarse.

6.- ¿Consideraría al emprendimiento "Mallta" como rentable?
Si, considero que Mallta es rentable ya que se basa en una producción sostenible que es consistente con los recursos que posee la estudiante. Además, se han realizado estimaciones detalladas de los costos fijos y variables que permitieron evidenciar que el emprendimiento es rentable.

RECOMENDACIONES PARA SU VIABILIDAD

7.- ¿Recomendaría incluir o eliminar algún elemento al mismo?

Recomendaría añadir proyecciones de ventas a largo plazo para que la estudiante tenga un plan de negocios a largo plazo.

8.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?

Se recomienda promocionar la vestimenta en provincias aledañas al Cañar e incluir a su clientela a adultos.

9.- ¿Qué estrategia recomendaría aplicar dentro del plan de negocios para lograr mantener un manejo de capital eficiente?

Se considera necesario realizar una asignación eficiente del trabajo necesario. Es decir, identificar las fortalezas del equipo de trabajo y distribuir las tareas de manera consistente con las habilidades de cada persona. De esta manera, se economizan los recursos de mano de obra y aumenta la rentabilidad del emprendimiento. Además, se considera necesario tratar de llegar a economías de escala, es decir que a medida que aumente la producción, los costos variables disminuyan ya que la eficiencia y productividad incrementan.

10.- ¿Cuál cree que sería una buena forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento?

Una forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento seria minimizando los costos. Con dicho fin se requiere que se implementen líneas de producción más eficientes que disminuyan costos innecesarios.

11.- ¿Qué estrategia de marketing recomendaría aplicar al iniciar con el emprendimiento?

Se recomienda aplicar una estrategia de marketing digital dirigida a jóvenes de la provincia del Cañar. Además, se considera que se pueden realizar convenios con instituciones educativas o turísticas para promocionar el emprendimiento. Por último, una estrategia en boga es la promoción de productos mediante "influencers".

12.- ¿Cuál cree que podría ser un elemento clave que se debería considerar para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo?

Se cree que para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo se necesitan proyecciones de ventas detalladas, basadas en la evolución de las ventas pasadas. Además, se considera que el incremento de la productividad ya sea por la existencia de nuevas máquinas o mano de obra más hábil, es un elemento que contribuye a mejorar el rendimiento del emprendimiento.

ANEXO 16: RESPUESTA #3 RECIBIDA EL 18 DE JUNIO DE 2021

NOMBRES: Silvana Patricia

APELLIDOS: Galindo Pacheco

TÍTULO: Ing. comercial

CARGO ACTUAL: Gerente restaurante

PERCEPCIONES DEL EMPRENDIMIENTO "MALLTA"

1.- ¿Qué opina acerca del planteamiento del emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta"?

El Planteamiento de Mallta pienso que podría enfocarse no solamente a jóvenes oriundos de la provincia del Cañar. Sino hacia jóvenes en el Ecuador y sobre todo tener visión para la exportación hacia distintos países. Puesto que este tipo de prendas alternativas están cada vez más en auge para público joven.

2.- ¿Cree que la propuesta de plan de negocios es factible? ¿Por qué?

La propuesta planteada si sería factible puesto que todas las metas planteadas son a corto plazo. De tal manera que si cierta estrategia no funciona o necesita cambios emergentes; se los puede realizar. Mi sugerencia es que emplee dentro de los objetivos, un área de gestión específica para PUBLICIDAD y ahí detallar una campaña de publicidad a través de medios digitales. Donde se detalle una propuesta de lanzamiento del producto que incluya él porque del nombre, colores, diseño y todo lo que se refiere al branding, y luego por fases detallar el proceso de comercialización y postventa.

3.- ¿Cree que el planteamiento de la propuesta está formulado correctamente? ¿Por qué?

Por mi parte pienso que únicamente la propuesta debe ser un poco más amplia en el campo del segmento del mercado, ya que hay que tomar en cuenta que personas con estrato social bajo a quien va dirigido el producto muchas veces no cuentan con herramientas tecnologías y/o acceso a redes sociales donde podrían visualizar y hacer la compra la compra del producto.

4.- ¿Cree que el emprendimiento de diseño de indumentaria "Mallta" tiene potencial de crecimiento?

Si muchísimo enfocándose un poco más claro al segmento de mercado. Es un producto con todo el potencial para exportación.

5.- ¿Cree que el emprendimiento "Mallta" logre mantener un posicionamiento estratégico dentro del mercado a futuro?

Si siempre y cuando no se descuide el manejo de redes sociales, que hoy en día y más en época de pandemia es clave y económica. La publicidad por internet ya que con poca inversión puede llegar al alcance de más clientes potenciales.

6.- ¿Consideraría al emprendimiento "Mallta" como rentable?
Si lo ideal es tratar de tener un flujo de ventas alto, para que la ganancia sea por volumen, puesto que el CVP no es tan alto.

RECOMENDACIONES PARA SU VIABILIDAD

7.- ¿Recomendaría incluir o eliminar algún elemento al mismo?
Incluir o detallar de mejor manera una campaña de publicidad

8.- ¿Qué aspecto recomendaría que se considerara para lograr expandir el negocio?
El parámetro costo, beneficio. Buen material a un precio accesible de larga duración, correcto manejo publicitario.

9.- ¿Qué estrategia recomendaría aplicar dentro del plan de negocios para lograr mantener un manejo de capital eficiente?
Tener un correcto control de inventario. Manejar eficientemente el tiempo por hora de la costurera para optimizar el trabajo. Evitar el desperdicio de material.

10.- ¿Cuál cree que sería una buena forma de maximizar el rendimiento del emprendimiento?
Tener varios canales de Venta al Público.

11.- ¿Qué estrategia de marketing recomendaría aplicar al iniciar con el emprendimiento?
Campaña de redes sociales masiva para el lanzamiento de la primera colección y trabajo con influencers.

12.- ¿Cuál cree que podría ser un elemento clave que se debería considerar para mantener un buen manejo del emprendimiento a largo plazo?
Perseverancia y seguridad de que el producto está bien elaborado. Estar pendiente de todos los detalles por más mínimo que estos sean.
Realizar alianzas estratégicas con marcas ya posicionadas que vendan accesorios que puedan ir con la vestimenta planteada.

ANEXO 17: ABSTRACT

Abstract of the project

Title of the project Reinterpretation of the Cañari culture symbols and application of global trends in youth clothina.

Project subtitle Entrepreneurship of clothing design in Cañar city.

Summary: The traditional costume of the Cañari culture has been losing prominence in the daily clothing of the new generations in Cañar. In order to contribute to the appreciation of traditional clothing and increase its use, this project proposes a clothing design entrepreneurship that reinterprets the symbols of the Cañari culture and incorporates global fashion trends. For this purpose, a field investigation and a detailed business plan for the development of the enterprise have been carried out, as well as the first collection of clothing design.

Keywords Casual, fashion, market, culture, identity.

Student **Román Pacheco María Victoria**

ID 0106965155 **Code** 84535

Director Dis. María del Carmen Trelles Muñoz, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:

VALDIVIEZO RAMIREZ ESTEBAN

N°. Cédula Identidad 0102798261