



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

FACULTAD
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Emprendimiento en diseño de
indumentaria Semiformal femenina para
adultas mayores de la ciudad de Azogues.

Trabajo de graduación previo
a la obtención del título de:

LICENCIADA EN DISEÑO
TEXTIL E INDUMENTARIA

AUTORA:

Nicole Melina Herrera Serrano

DIRECTORA:

Dis. Ruth Galindo Mgst.

Cuenca-Ecuador
2023





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD
DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

**Emprendimiento en diseño de
indumentaria Semiformal femenina para
adultas mayores de la ciudad de Azogues.**

Trabajo de graduación previo a
la obtención del título de:

**LICENCIADA EN DISEÑO
TEXTIL E INDUMENTARIA**

AUTORA:

Nicole Melina Herrera Serrano

DIRECTORA:

Dis. Ruth Galindo Mgst.

Cuenca-Ecuador

2023

Dedicatoria

Este trabajo de titulación está dedicado a mi familia, quienes han sido un apoyo constante en todas las etapas de mi vida, por el amor incondicional de mis padres, por la motivación de mi hermana y el inspirador ejemplo de sacrificio, esfuerzo y trabajo que mis abuelos me han transmitido. Asimismo, a mis profesores por su generosidad al compartir su valioso conocimiento.

Agradecimientos

A mis padres, quienes son mi fuente de inspiración, les agradezco por enseñarme que, a pesar de los obstáculos, es posible salir adelante con esfuerzo y dedicación. Su ternura y amor incondicional al criarme han sido una parte importante en mi desarrollo.

Agradezco a mi hermana, por ser un ejemplo de vida. Su educación, consejos y apoyo incondicional han sido esenciales en mi formación. Gracias por ser la luz que a diario fortalece mi determinación, me brinda solidez y, sobre todo, alimenta mi pasión por hacer lo que amo.

A mis abuelos, modelo de superación, trabajo, y esfuerzo, quienes han inculcado en mi disciplina y dedicación, de ellos heredó sin duda la perseverancia para alcanzar metas y propósitos, el amor por servir a quienes más lo necesitan.

A mi tutora Ruth Galindo, por su generosidad al compartir sus conocimientos y por confiar en mi trabajo.

Por todos ellos, expreso mi completa gratitud.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de figuras	8
Índice de tablas	10
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14

01

1.1.-Diseño de Indumentaria	17
1.1.1.-Aproximaciones al diseño de indumentaria.	17
1.1.2.-El universo del vestir.	20
1.1.3.-Indumentaria Semiformal.	23
1.2.-Emprendimiento en diseño de indumentaria	24
1.2.1.-Aproximaciones a la noción de emprendimiento.	24
1.2.2.-Emprendimiento en el campo de la moda.	27
1.2.3.-Plan de negocios para un emprendimiento de diseño de indumentaria independiente.	28
1.2.4.-Emprender en la ciudad de Azogues.	37
1.3.-Adultas Mayores	38
1.3.1.-Aproximaciones al segmento de adultas mayores.	38
1.3.2.-Adultas mayores en Ecuador.	40

02

2.-Planificación	43
2.1.-Definición del Usuario	43
2.2.-Definición del programa/brief	43
2.3.-Concepto y estrategias creativas	48
2.3.1.-Conceptualización: Elegancia sin edad	48
2.3.2.-Estrategias Creativas	48
2.3.3.-Constelación de sentido	49
2.4.-Definición del Plan de Negocios	49
2.4.1.-Nombre comercial	49
2.4.2.-Logo	49
2.4.3.-Planteamiento estratégico	49
2.4.4.-Análisis del mercado potencial	52
2.4.5.-Estudio técnico de la producción	52
2.4.6.-Tipo de producto	56
2.4.7.-Proyección de ventas	57

03

3.-Anteproyecto	61
3.1.-Ideación y Proceso Creativo	61
3.2.-Moodboard de usuario y ocasión de uso	61
3.3.-Análisis de tendencias	61
3.3.1.-Análisis de paleta de color de tendencias internacionales	62
3.3.2.-Análisis de tendencias locales	62
3.4.-Constelación de sentido y fuente de inspiración	66
3.5.-Paleta de color	68
3.6.-Bocetos	68
Conclusiones del capítulo 3	72

04

4.-Resultado	75
4.1-Bocetos finales	76
4.1.1.-Fichaje Técnico	79
4.2.-Registro Fotográfico	84
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Referencias bibliográficas	95
Bibliografías de figuras	97
Bibliografías de tablas	99
Anexos	100
Abstract autorizado	101

Índice de Figuras

Figura 1: Moda femenina desde 1784 hasta 1788. Elaborada por Sienna, R.(2017).	17	Figura 16: El Futuro de tu empresa. Elaborado por coparmexjal.(2020).	25
Figura 2: Moda femenina desde 1963 hasta 1970.Elaborada por Sienna, R.(2017).	17	Figuras 17: Microempresa. Elaboración propia.(2023).	27
Figura 3: Humans arrived in Britain nearly one million years ago. Our own species is a relative newcomer. Elaborada por Elisabeth Daynes (2017)	17	Figuras 18: Pequeña empresa. Elaboración propia.(2023).	27
Figura 4: Retrato de mujer con Hennin.Elaborado por Weyden, R. (1440).	18	Figuras 19: Mediana empresa. Elaboración propia.(2023).	27
Figura 5: Alumnos del Istituto Marangoni de Milán. Elaborado por Flor, E. (2020).	19	Figuras 20: Gran Empresa. Elaboración propia.(2023).	27
Figura 6: Jan Taminiou junto a Marta Ordovás en su vestido de novia. Elaborado por Lopez, P. (2017).	20	Figura 21:Business Plan. Elaborado por Golán, P.(2022).	28
Figura 7:Three happy mature women in underwear smiling at camera while posing half naked in studio against light background. Elaborado por Svitlana.(s.f).	21	Figura 22: Análisis FODA.Elaborada por Alfao.(s.f).	28
Figura 8: La actriz es embajadora del deporte y la vida saludable. Elaborado por Gtresonline. (2019).	21	Figura 23:O que torna uma empresa excelente?.Elaborada por SUNO.(s.f).	29
Figura 9: Basic Wardrobe For 60-Year-Old Woman: A Simple Guide For You.Elaborado por Fashion Canons.(s.f).	21	Figura 24: Administración de empresas. Elaborado por UNEMI.(2022).	29
Figura 10: How to wear a J. Crew liberty print with jeans - Style At A Certain Age. Elaborado por Djalali, B. (s.f).	22	Figura 25: Las empresas más grandes por ingresos de Ecuador. Elaborado por Ekos.(2020).	30
Figura 11: Meryl Streep at the Oscar Awards on March 2, 2014. Elaborado por Mayer, J.(2014).	22	Figura 26: Manejo de la reputación: elevándola sobre la competencia. Elaborado por Infosol.(s.f).	31
Figura 12: Classic style series chinos, pumps, and blazer. Elaborado por Style at a certain age.(s.f).	23	Figura 27: Estrategía y cultura: los ingredientes del éxito para una empresa. Elaborado por Depositphotos. (s.f).	31
Figura 13: Daily Look. Elaborado por Style at a certain age. (2023).	23	Figura 28: 7 Estrategias para las Amenazas y Oportunidades en Proyectos.Elaborado por OBS.(s.f).	31
Figura 14: Ideas que generan dinero.Elaborada por Getty. (2021).	24	Figura 29: Grandes Pymes. Elaborado por Grandes Pymes. (s.f).	32
Figura 15: Streamlining Your Procurement Process For Better Supply Chain Visibility. Elaborado por Oboloo. (2023).	25	Figura 30: Gestión del talento humano. Elaborado por Bizneo.(s.f).	32
		Figura 31: Soluciones de Gestión legal Empresarial. Elaborado por Greekflare.(s.f).	33
		Figura 32: Organiza tu Pyme. Elaborado por Organiza tu Pyme.(s.f).	33
		Figura 33:Contaduría pública. Elaborado por UNITEC.(s.f).	34
		Figura 34: La importancia del contador para el crecimiento de una PYME. Elaborado por GS1 México.(s.f).	35

Figura 35: Auditoría externa. Elaborado por AUDITOOOL. (s.f).	35	Figura 60:(Elaboración propia, 2023).	66
Figura 36: Servicios profesionales que deben ofrecer las firmas de hoy. Elaborado por INCP.(s.f).	36	Figura 61:(Elaboración propia, 2023).	67
Figura 37: The Value Proposition Canvas. Elaboración propia.(2023).	36	Figura 62:(Elaboración propia, 2023).	67
Figura 38: Iglesia San Francisco- Santuario de la Virgen de la Nube. Elaborado por la Revista Cuenca Ilustre.(s.f).	37	Figura 63:(Elaboración propia, 2023).	68
Figura 39:Azogues. Elaborado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.(s.f).	38	Figura 64: Boceto 1 (Elaboración propia, 2023).	68
Figura 40: Senior mujer con pelo gris. Elaborado por IStock. (s.f).	38	Figura 65: Boceto 2 (Elaboración propia, 2023).	69
Figura 41: A survey of 80 members of Facebook groups where women embrace their grey hair revealed a ‘conflict’ between the authentic aesthetic and being seen as competent. Elaborado por Shutterstock.(s.f).	39	Figura 66: Boceto 3 (Elaboración propia,2023).	69
Figura 42: Mujeres de edad avanzada.Elaborado por UNFPA.(s.f).	40	Figura 67: Boceto 4(Elaboración propia, 2023).	69
Figura 43:(Elaboración propia, 2023).	44	Figura 68: Boceto 5 (Elaboración propia, 2023).	70
Figura 44:(Elaboración propia, 2023).	49	Figura 69: Boceto 6(Elaboración propia, 2023).	70
Figura 45:(Elaboración propia, 2023).	49	Figura 70: Boceto 7 (Elaboración propia, 2023).	70
Figura 46:(Elaboración propia, 2023).	52	Figura 71: Boceto 8 (Elaboración propia, 2023).	71
Figura 47:(Elaboración propia, 2023).	53	Figura 72: Boceto 9 (Elaboración propia, 2023).	71
Figura 48:(Elaboración propia, 2023).	56	Figura 73: Boceto 10 (Elaboración propia, 2023).	71
Figura 49:(Elaboración propia, 2023).	56	Figura 74: Ilustración Final 1 (Elaboración propia, 2023).	76
Figura 50:(Elaboración propia, 2023).	57	Figura 75: Ilustración Final 2 (Elaboración propia, 2023).	77
Figura 51:(Elaboración propia, 2023).	61	Figura 76: Ilustración Final 3 (Elaboración propia, 2023).	78
Figura 52:(Elaboración propia, 2023).	61	Figura 77: Ficha Técnica 001 (Elaboración propia, 2023).	79
Figura 53:(Elaboración propia, 2023).	62	Figura 78: Ficha Técnica 002 (Elaboración propia, 2023).	80
Figura 54:(Elaboración propia, 2023).	63	Figura 79: Ficha Técnica 003 (Elaboración propia, 2023).	81
Figura 55:(Elaboración propia, 2023).	64	Figura 80: Ficha Técnica 004 (Elaboración propia, 2023).	82
Figura 56:(Elaboración propia, 2023).	65	Figura 81: Ficha Técnica 005 (Elaboración propia, 2023).	83
Figura 57:(Elaboración propia, 2023).	65	Figura 82: Fotografía final 1 (Calle Pablo, 2023).	84
Figura 58:(Elaboración propia, 2023).	65	Figura 83: Fotografía final 2 (Calle Pablo, 2023).	85
Figura 59:(Elaboración propia, 2023).	66	Figura 84: Fotografía final 3 (Calle Pablo, 2023).	86
		Figura 85: Fotografía final 4 (Calle Pablo, 2023).	87
		Figura 86: Fotografía final 5 (Calle Pablo, 2023).	88
		Figura 87: Fotografía final 6 (Calle Pablo, 2023).	89
		Figura 88: Fotografía final 7 (Calle Pablo, 2023).	90
		Figura 89: Fotografía en espacio comercial 1 (Elaboración propia, 2023).	91
		Figura 90: Fotografía en espacio comercial 2 (Elaboración propia, 2023).	92

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de constantes y variables (Elaboración propia, 2023).	46
Tabla 2. Cuadro de Etapas: Tiempos, presupuestos y costos (Elaboración propia , 2023).	47
Tabla 3. Cálculo de la hora del diseñador (Elaboración propia, 2023).	54
Tabla 4. Infraestructura (Elaboración propia, 2023).	54
Tabla 5. Gastos Fijos Mensuales (Elaboración propia, 2023).	54
Tabla 6. Costo Blusa 001 (Elaboración propia, 2023).	54
Tabla 7.Costo Blusa 002 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 8.Costo Pantalón 001 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 9.Costo Pantalón 002 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 10.Costo Vestido 001 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 11.Costos Indirectos 1 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 12.Costo Indirectos 2 (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 13. The Value Proposition Canvas (Elaboración propia, 2023).	55
Tabla 14. Análisis de silueta (Elaboración propia, 2023).	65
Tabla 15. Análisis de motivos gráficos (Elaboración propia, 2023).	65
Tabla 16. Análisis de tecnologías (Elaboración propia, 2023).	65
Tabla 17. Análisis de texturas (Elaboración propia, 2023).	66
Tabla 18. Análisis de color (Elaboración propia, 2023).	66

Resumen

En la ciudad de Azogues, hay poca oferta de indumentaria semiformal para mujeres de la tercera edad, ya que los puntos de venta de ropa presentan poco interés por este segmento de mercado. El estudio de campo realizado evidencia que las únicas tiendas que ofrecen trajes semiformales cuentan con diseños desactualizados. Este proyecto plantea la creación de un emprendimiento de diseño semiformal enfocado en las mujeres de la tercera edad de Azogues, con la presentación de una línea de trajes para el día, de esta manera, se busca ofrecer una alternativa diferente y renovada en cuanto a la moda de la ciudad.

Palabras claves: Tercera edad, moda, mujer, negocio, elegante, ropa, Austro

Abstract

In the city of Azogues, there is little supply of semi-formal clothing for the elderly, since the points of sale of clothing present little interest in this market segment. The field study conducted evidence that the only stores that offer this type of style have outdated designs. This project raises the creation of a semi-formal design venture focused on the women of the elderly of Azogues, with the presentation of a line of costumes for the day, in this way, it seeks to offer a different and renewed alternative in terms of the city fashion.

Keywords: Third age, fashion, woman, business, elegant, clothing, austro

Introducción

En el presente proyecto de investigación se aborda la problemática existente en la ciudad de Azogues respecto a la escasa oferta de ropa formal femenina para mujeres de la tercera edad. Se reconoce la importancia del diseño para atender las necesidades de este segmento de mercado desatendido, y se requiere la asesoría de profesionales de la moda para lograrlo.

El estudio realizado revela que en la ciudad se encuentran pocos establecimientos que ofrecen prendas de vestir para adultas mayores, pero la mayoría de ellos presentan diseños desactualizados. Además, se ha evidenciado que los diseñadores de la zona no se especializan en este grupo de consumidoras.

En relación a los trajes semiformales, que son el tipo de indumentaria del proyecto, son prendas utilizadas en eventos de formalidad intermedia, se identifica una falta de opciones de compra de este vestuario, a pesar de la creciente demanda de ropa semiformal de alta calidad para mujeres de la tercera edad. Por lo tanto, se considera que emprender en esta área representa una oportunidad viable. La propuesta consiste en ofrecer trajes con diseños exclusivos y confeccionados a medida, dirigidos específicamente a este segmento de mercado. Se espera que esta iniciativa tenga un impacto positivo en la vida de las adultas mayores de Azogues.

El objetivo principal de este proyecto es establecer un emprendimiento dedicado a la creación de indumentaria semiformal femenina para mujeres de la tercera edad, con el fin de suplir la necesidad de vestimenta que hasta ahora ha sido ignorada. Además, se busca generar empleo y contribuir al desarrollo económico local.

01

Capítulo

Historia de la indumentaria

1.1.-Diseño de Indumentaria

1.1.1-Aproximaciones al diseño de indumentaria.

Historia de la Indumentaria

Cuando se menciona el término “Indumentaria” es importante tener en cuenta su significado etimológico. La palabra proviene del latín “indumentum” que, a su vez, deriva del verbo “induere”, que significa “lo que se lleva puesto sobre el cuerpo”(DECEL, 2023), es decir el vestuario. Tras conocer su origen podemos ahondar en su historia, su trayectoria y evolución a lo largo del tiempo, hasta la actualidad.

Figura 1:
Moda femenina desde 1784 hasta 1788.



Nota: Elaborada por Sienna, R.(2017). [Ilustración]. Obtenida en <https://mymodernmet.com/es/historia-moda-femenina/>

Figura 2:
Moda femenina desde 1963 hasta 1970.



Nota: Elaborada por Sienna, R.(2017). [Ilustración]. Obtenida en <https://mymodernmet.com/es/historia-moda-femenina/>

La indumentaria en la Edad Antigua

La historia de la Indumentaria señala que las primeras civilizaciones en desarrollarse mucho antes de la aparición del vestuario occidental fueron: Persia, Egipto, Grecia y Caldea, las mismas que mantenían formas de vestir relativamente estables (Lipovetsky, 1994).

Aunque a lo largo del tiempo estas sociedades experimentaron cambios en su vestimenta, estos no eran significativos ni presentaron transformaciones estéticas y periódicas, que impulsaran el desarrollo de la moda en ese momento.

A pesar de que la moda tiene sus raíces en oriente, zona geográfica de mayor desarrollo en la antigüedad, no mostraron mayor innovación en la indumentaria, ni distinción entre el vestir femenino y masculino (Lipovetsky, 1994). En este período, la indumentaria o vestuario nació como un sistema de protección para brindar abrigo al ser humano, por ende no se observa grandes modificaciones en la ropa, ya que el ser humano apenas había descubierto diferentes maneras de supervivencia.

Figura 3:
Humans arrived in Britain nearly one million years ago. Our own species is a relative newcomer.



Nota: Esta imagen hace referencia a la vestimenta de la prehistoria. Esta fotografía fue tomada por Elisabeth Daynes (2017) y recuperada de: <https://www.nhm.ac.uk/discover/first-britons.html>

La indumentaria en la Edad Media.

En la Alta Edad Media, período que abarcó desde el siglo V hasta el IX o X, la indumentaria adquirió un rol importante como rasgo distintivo en la sociedad medieval (Lipovetsky, 1994). Fue en este tiempo que comenzó a apreciarse una sutil diferencia en la indumentaria entre lo femenino y masculino, lo que marcó el inicio de la moda en sentido estrictamente moderno y de género.

Además, en esta época, las civilizaciones europeas y de Oriente Medio empezaron a utilizar el vestuario como un identificador de élite, debido a que la sociedad estaba altamente jerarquizada y había una marcada división de clases sociales. De esta forma, la ropa se convirtió en un medio para demostrar estatus social y riqueza.

En aquel periodo histórico no se habla de moda como tal, sino de vestido, el cual se utilizaba como un diferenciador de grupos de individuos en la sociedad. La indumentaria permitía distinguir el estado civil de una persona, su clase social, su profesión académica, su religión, su afiliación política e incluso su género (Riello, 2012).

La indumentaria en la Edad Moderna

Durante la Edad Moderna, período comprendido entre los años 1492 y 1789, la indumentaria estuvo estrechamente ligada a la moda, entendida como conjunto de tendencias y costumbres relacionadas con una época en particular y vinculadas a grupos sociales específicos. La indumentaria, por otro lado, se refiere a las prendas confeccionadas con diversos materiales e insumos para el uso humano. Por lo tanto, se puede afirmar que la indumentaria es el medio para seguir y representar las diferentes tendencias de moda (Riello, 2012).

Países como Italia, Francia, España e Inglaterra se convirtieron en iconos de la moda en Europa y el mundo. Sus cortes y monarquías, a través de la indumentaria confeccionada a medida, representaban el lujo y el deseo, reflejando exceso y poder. En este periodo, el arte barroco y rococó tuvieron gran influencia en las tendencias de moda, caracterizándose por la ostentación, la ornamentación y uso de materiales lujosos como la seda y terciopelo (Riello, 2012).

Figura 4:
Retrato de mujer con Hennin.



Nota: Obra de Van Der .Elaborado por Weyden, R. (1440). Recuperada de. <https://arteyalgomas.com/2022/09/23/ropa-y-arte-que-influye-a-que-y-mas/>

La indumentaria en la Edad contemporánea y nacimiento del diseño de indumentaria como carrera.

Durante el siglo XVIII, el concepto de moda y su rol social experimentaron un cambio significativo. Antes de la revolución industrial la moda estaba estrechamente ligada a la aristocracia y monarquía, y se utilizaba para expresar lujo y riqueza (Riello, 2012). Sin embargo, durante el siglo de las luces, la moda dejó de ser un fenómeno exclusivo de la élite y se fue inclinando hacia el sector urbano. Las calles, con sus tiendas y escaparates, se convirtieron en el lugar donde las personas podían encontrar las últimas tendencias de moda.

A medida que la moda se masificó, el marketing y publicidad se convirtieron en herramientas esenciales para atraer a los consumidores (Riello, 2012). La cultura del consumo se propagó en la sociedad y la producción de prendas de vestir en masa se hizo posible gracias a la invención de la máquina de coser durante la revolución industrial.

Aunque las primeras ideas para coser con una máquina surgieron en el siglo XVIII, no fue hasta mediados del siglo XIX cuando se inventó la primera máquina de coser, operativa. La “Couseuse”, primera máquina de coser del mundo, producida por Barthélemy Thimonnier, tuvo algunos problemas en su desarrollo. Pero más tarde, gracias a los avances realizados por Isaac Merritt Singer, la máquina de coser se perfeccionó y se popularizó como herramienta de trabajo. Singer Sewing Machine Company, fundada por Merritt, se convirtió en una de las principales empresas en la fabricación y venta de máquinas de coser (López, 2016).

La invención de la máquina de coser marcó un punto de inflexión crucial en la industria textil y la costura, al impulsar la

producción de prendas de vestir en serie y transformar el sistema de comercialización y producción de la indumentaria. Hay que destacar que esta innovación también permitió la entrada progresiva de las mujeres en el mercado laboral (López, 2016).

Con el surgimiento de una nueva perspectiva social y humana, impulsada por una tendencia antropocéntrica y razonamiento crítico, heredado de la era moderna, sumada al desarrollo industrial y producción en masa, nace en Alemania la primera escuela de diseño en el mundo, llamada Bauhaus, fue un hito artístico, filosófico e industrial del siglo XX. Su objetivo principal era fusionar el arte y la técnica bajo una nueva forma de pensamiento, lo que dio origen al diseño industrial. Aunque la Bauhaus no ofrecía específicamente la carrera de diseño de indumentaria, los estudiantes tuvieron la oportunidad de interactuar con el mundo textil a través de talleres de tejido y montaje. Además, se realizaron estampados [f1] de motivos para imprimir y de esta manera se comenzó a comercializar tejidos impresos. Este movimiento fue fundamental en la evolución del diseño y la producción de textiles, y su legado sigue siendo palpable en la actualidad (Hernández, 2004).

El declive de la Bauhaus inició en 1931 debido a sospechas políticas que la rodeaban y su reputación bolchevique, lo que generó persecuciones y problemas con el gobierno, que se agravaron a medida que Hitler ganaba terreno en Alemania.

En 1932 el partido nazi cerró la escuela de Bauhaus y en 1933 Ludwig Mies van der Rohe, director de la Bauhaus, intentó varias veces reabrir la institución, pero encontró numerosos obstáculos burocráticos que finalmente lo llevaron a abandonar el proyecto educativo (Hernandez, 2004).

La fusión entre diseño e indumentaria nace de la mano de la Bauhaus y el diseño adquirió sentido e importancia para gran parte de la población mundial y comenzó a tener un papel fundamental en las universidades, gracias a la tecnificación de esta rama del arte. La Bauhaus otorgó reconocimiento y respeto a los diseñadores, considerándolos figuras importantes para resolver problemas mediante la invención y creación de productos que faciliten la vida diaria (Hernández, 2004).

Después de mencionar los antecedentes históricos, queda claro que la concepción de la indumentaria y su importancia en la vida cotidiana está plenamente arraigada en la mente humana. En sus inicios, la vestimenta tenía un carácter meramente funcional y de protección, pero con el paso del tiempo y desarrollo tecnológico en la industria el diseño se fusionó con la indumentaria, llevando el vestir a un nivel más complejo de confección que el simple hecho de brindar abrigo o lucir elegante.

Con el diseño especializado en textiles se da origen al diseño de indumentaria como medio de comunicación, autoexpresión y distinción en los múltiples fenómenos sociales, a los que se enfrenta el ser humano en su diario vivir. Por lo tanto, el diseño de indumentaria se considera una ciencia que busca satisfacer todas estas necesidades (Hernández, 2004).

Figura 5:
Alumnos del Istituto Marangoni de Milán.



Nota: Diseño de indumentaria. Elaborado por Flor, E. (2020). Recuperado de: <https://www.telva.com/mo-da/2020/10/21/5f8da3e001a2f1e1758b45ce.html>

Diseño de indumentaria

El diseño de indumentaria se puede entender como el proceso racional y técnico de crear prendas que no sólo brinden funcionalidad, sino que, también, sirvan como herramienta identitaria. Esta conceptualización implica el uso de conocimiento empírico y racional, para lograr prendas que comuniquen un mensaje específico y reflejen la personalidad y estilo de quien las lleva puestas (Marre, 2011).

Por otro lado, al diseño de indumentaria se le considera como el rediseño del cuerpo, ya que la ropa que se lleva puesta afecta la manera en que el cuerpo interactúa con el mundo exterior y cómo se lo percibe. La ropa que se usa y cómo se la utiliza puede afectar, directamente, la calidad de vida del usuario, incluyendo sus percepciones, sensaciones, noción del cuerpo, sexualidad y vitalidad. Porque la ropa propone y construye conformaciones, es decir: espacios y hábitos. Por esta razón la ropa, en el diseño indumentario, exige repensar y reelaborar, desde una perspectiva creativa, crítica e innovadora, las condiciones de la vida humana para así renovar los diferentes modos de ser y, con ello, de habitar (Saltzman, 2004).

Figura 6:
Jan Taminiou junto a Marta Ordovás en su vestido de novia.



Nota: Diseño de indumentaria. Elaborado por Lopez, P. (2017). Recuperado de: <https://www.telva.com/moda/2020/10/21/5f8da3e001a2f1e1758b45ce.html>

Uno de los conceptos más concretos de «indumentaria» es el de Eicher, quien define al vestido como el manejo aleatorio y arbitrario de elementos al cuerpo, con diferentes objetivos: abrigo, comodidad, esplendor, desarrollo de las destrezas del cuerpo, expresión de la identidad o estilo de la persona. Expone también que todo ha de comprenderse en un contexto específico que se sujete en las relaciones sociales, políticas y culturales en las que el traje se exhibe y usa.

La vestimenta es un insumo cultural que está íntimamente ligado a cada sociedad que, aparte de su uso común y cotidiano, lo modifica cuando el vestuario se porta y se muestra conscientemente. El valor real de la indumentaria se encuentra en la posición de ser interpretada en la ocasión en que se lleva puesta, es el instrumento mediante el cual se valen las personas para encontrar su espacio en la sociedad y, a través de él, se manifiesta una identidad, pues el cuerpo se hace evidente mediante la vista a los otros, de forma directa y sin doble sentido (Eicher et al., 1995). Es decir, el valor del traje viene dado por quienes lo distinguen, analizan e interpretan la interacción

del mismo. Dado que esta interpretación obedece a factores culturales de un lugar específico: ciudad, región o país, será oportuno que estos se conozcan para que los mensajes que se comunican, a través de la vestimenta, se perciban correctamente.

Como elemento cultural, la indumentaria puede ser reflejada en torno al rol social cuando, de acuerdo con sus características, realiza condiciones y comportamientos esperados de individuos y de grupos sociales en conjunto. Por otro lado, indica el status, definido como el nivel jerárquico que ocupa una persona dentro de una sociedad, el cual es expresado por medio de varios indicadores, entre los cuales se encuentra la indumentaria.

A lo largo de la historia, el vestir ha ocupado distintas posiciones de importancia en relación a aspectos relevantes de la época. En la actualidad, la indumentaria ha adquirido mayor valor y carácter para todas las personas. Además de ser una forma de protección se ha convertido en un medio de comunicación visual de identidades, a nivel mundial.

1.1.2.- El Universo del vestir.

Universos de la indumentaria

El universo de la indumentaria, también conocido como el universo del traje, se refiere al conjunto de prendas de vestir y accesorios que tienen características comunes y se agrupan en base a un concepto específico. Estos conjuntos de prendas determinan ocasiones de uso y estilos en el vestir, y suelen estar dirigidos a perfiles de clientes definidos. El universo de la ropa se compone de diversos segmentos del vestir, los cuales son muy importantes ya que permiten a las marcas reinterpretar cada ocasión de uso y ofrecer productos que satisfagan las necesidades del mercado (Rincón, 2020).

Tipos de indumentaria acorde al uso

a) Ropa interior:

La ropa interior ha sido uno de los principales íconos de libertad de expresión de la intimidad, especialmente del sector femenino, la que sirve como primera piel tanto al género femenino como masculino, pues es la prenda que se usa por debajo de la ropa que se puede visibilizar, se usa principalmente como método de protección de las áreas sensibles del cuerpo (Ramírez, 2005).

Figura 7:
Three happy mature women in underwear smiling at camera while posing half naked in



Nota: Ropa interior. Elaborado por Svitlana.(s.f). Recuperada de:
https://img.freepik.com/fotos-premium/hermosas-mujeres-mayores-ropa-interior_186382-17462.jpg?w=740

b) Ropa deportiva:

La ropa deportiva es aquella que se confecciona para la práctica deportiva, y por ende los materiales, insumos y procesos de elaboración deben garantizar comodidad, funcionalidad, seguridad y un mejor rendimiento deportivo.

Es importante resaltar que en el mundo deportivo es clave priorizar que esta prenda se adapte al ejercicio, al factor climático y sobre todo al tipo de cuerpo y necesidades que demande el consumidor (Agostini, 2020).

Figura 8:
La actriz es embajadora del deporte y la vida saludable.



Nota: Ropa deportiva. Elaborado por Gtresonline. (2019). [Fotografía]. Recuperada de:
<https://www.telva.com/celebrities/2019/06/10/5f8c4b01a2f1345b8b4615.html>

c) Ropa casual:

El universo casual es el conjunto de prendas versátiles y flexibles que pueden combinarse entre sí para usarse en diferentes actividades y ocasiones. Se trata de prendas más relajadas, en las que predomina el uso de siluetas sueltas para brindar funcionalidad (Rincón, 2020).

La ropa casual, comúnmente, es utilizada para cualquier evento social y se caracteriza por su fácil adaptación frente a los diferentes cambios climáticos (Bonilla & Paredes, 2016).

Figura 9:
Basic Wardrobe For 60-Year-Old Woman: A Simple Guide For You.



Nota: Ropa casual. Elaborado por Fashion Canons.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de:
<https://fashioncanons.com/what-should-women-over-60-wear-easy-style-tips/>

d) Ropa Formal:

La indumentaria formal se reserva para ocasiones especiales, en las cuales se requiere seguir un protocolo general. Esta, es utilizada mayormente por profesionales y oficinistas, así como en eventos de alta importancia y prestigio. Es importante destacar que esta vestimenta se diferencia del universo de la etiqueta, ya que esta última se rige por códigos y normas más rigurosas y formales (Bonilla, 2022).

Fase 1: Contextualización

Figura 10:
How to wear a J. Crew liberty print with jeans - Style At A Certain Age.



Nota: Ropa formal. Elaborado por Djalali, B. (s.f). [Fotografía]. Recuperada de:
<https://www.pinterest.com.mx/pin/510877151480040428/>

e) Ropa de etiqueta:

En un artículo de la revista educativa Tiposde.com, publicado en 2016, se menciona que el universo de la indumentaria de etiqueta está estrechamente relacionado con la vestimenta formal. Sin embargo, a diferencia de esta última, que podría usarse en

el día a día, los trajes de etiqueta solo se reservan para eventos extremadamente importantes, como aquellos de alto prestigio social. La indumentaria de etiqueta es estrictamente elegante, pulcra y limpia, y cumple con una serie de normas de gala social. Se utiliza en eventos, celebraciones y reuniones con personas de importancia, como famosos y autoridades, entre otros.

Figura 11:
Meryl Streep at the Oscar Awards on March 2, 2014.



Nota: Ropa de etiqueta. Elaborado por Mayer, J.(2014). [Fotografía]. Recuperada de:
<https://cursodeorganizaciondelhogar.com/vestidos-de-fiesta-para-mujeres-maduras/>

f) Ropa Semiformal:

La ropa semiformal es una categoría de indumentaria que se sitúa entre la ropa formal y la ropa informal. Esta clase de indumentaria es utilizada en eventos que requieren un cierto nivel de elegancia, pero no llegan al nivel de formalidad requerido para la ropa de etiqueta. Ejemplos de eventos donde se puede utilizar ropa semiformal incluyen cafés de tarde, almuerzos y reuniones familiares (Barbery, 2007).

El enfoque principal del emprendimiento es la categoría de vestuario mencionada, la cual se explica, a continuación y se detalla más sobre ella.

Figura 12:
Classic style series | chinos, pumps, and blazer.



Nota: Ropa Semiformal. Elaborado por Style at a certain age.(s.f). Recuperado de:
<https://www.styleatacertainage.com/fashion/date-night/classic-style-series-chinos-pumps-and-blazer/>

1.1.3.-Indumentaria Semiformal

La vestimenta semiformal es una categoría de código de vestuario que se aplica a diferentes ocasiones de nivel formal intermedio. Entre los eventos en los que se puede utilizar esta vestimenta se incluyen almuerzos de negocio, recepciones, cenas con amigos, presentaciones y reuniones familiares, así como también pueden ser apropiadas para capacitaciones y eventos culturales.

Los eventos semiformales ofrecen una oportunidad ideal de vestirse sin la carga de parecer demasiado formal. Esta categoría de vestimenta es una buena combinación de elegancia e informalidad, y las prendas de uso, para esta ocasión, son muy versátiles. De hecho, pueden ser utilizadas en otros eventos, lo que las convierte en una prenda muy útil en cualquier momento y para cualquier edad. Es importante destacar que, la ropa semiformal es una opción para aquellos que desean verse elegantes sin tener que preocuparse por cumplir con un código de vestimenta demasiado rígido.

Figura 13:
Daily Look.



Nota: Indumentaria Semiformal. Elaborado por Style at a certain age.(2023).[Fotografía].
Recuperada de: <https://www.styleatacertainage.com/daily-looks/daily-look-5-30-23/>

El proyecto de investigación se centra en el universo de la indumentaria semiformal, con el objetivo de atender a un segmento de mercado que se ha visto desatendido en la ciudad de Azogues, Ecuador. Según datos obtenidos de la plataforma digital Zhujeworld, se estima que existen alrededor de 4000 adultas mayores en la ciudad y mediante una encuesta realizada se determinó que muchas de estas mujeres buscan ropa de diseño y de alta calidad, sin que haya una sola tienda de diseño, en el cantón, que se enfoque en este segmento.

Si bien existen 4 emprendimientos de carácter profesional en el mundo del diseño, como HIDALGO studio, Bca, Marial studio y Mari More, estos se han especializado en la confección de trajes para un público juvenil. Además, existen 2 boutiques que ofrecen indumentaria para la tercera edad, pero sus prendas previamente confeccionadas cuentan con un número limitado de tallas, que no siempre se ajustan a las medidas de las adultas mayores.

Las prendas que se ofrecen en estas boutiques son importadas de Estados Unidos, por lo que tienen un cuadro de medidas que no se ajusta a la morfología de los cuerpos locales. Además, la ropa disponible en estas boutiques suele ser de modelos antiguos y no se especializan en trajes semiformales. Todo esto muestra la falta de competencia en el mercado de la indumentaria semiformal para adultas mayores.

La falta de opciones en el mercado, junto con la gran demanda de ropa formal de alta calidad para adultas mayores, hace que el proyecto de emprendimiento en esta área sea muy viable. Ofrecer trajes de alta calidad y diseño a medida, para mujeres de la tercera edad, garantiza el éxito del negocio, lo que puede marcar una gran diferencia en la vida de los adultos mayores de la ciudad de Azogues.

El proyecto pretende la creación de un emprendimiento de indumentaria semiformal femenino para adultas mayores de la ciudad de Azogues y satisfacer esta necesidad de vestir que se encuentra desatendida, además de crear nuevas fuentes de empleo, lo que conlleva a la circulación de capital local.

1.2.-Emprendimiento en diseño de indumentaria.

1.2.1.- Aproximaciones a la noción de emprendimiento.

En esta sección se aborda la parte técnica del emprendimiento, cuyo fin es identificar las variables y constantes para determinar el tipo de emprendimiento al que corresponde el proyecto, su target directo, así también para conocer factores externos, como la competencia, ubicación geográfica y clientes indirectos, entre otros. Se comienza con una definición de emprendimiento, de emprendedor y las

características que los definen, para luego pasar a la clasificación de los emprendimientos.

Figura 14:
Ideas que generan dinero.



Nota: Noción de emprendimiento. Elaborada por Getty.(2021). [Ilustración]. Obtenida en <https://www.businessinsider.es/emocion-volver-empezar-empuja-emprendedores-invertir-956261>

Con el fin de tener una mejor comprensión del segmento mercado y del sector en el que se encuentra enfocado el proyecto se analizan algunos negocios en la misma área. A continuación, se detalla cada sección del plan de negocio, el cual sirve como guía para el emprendimiento y aborda temas como: información necesaria, personal, costos y propuesta de valor, entre otros.

Para complementar el plan de negocios, se utiliza el modelo Canvas, que ayuda a alinear el proyecto y responder ciertas preguntas. Asimismo, se emplea el Value Proposition Canvas, herramienta para llevar a cabo propuestas con una valoración y análisis de la necesidad del cliente y la aplicación del Design Thinking a lo largo de todo del proceso.

Por último, se presenta una sección enfocada al cantón Azogues en donde se emprende con el proyecto. Se estudian las características específicas de la zona para tomar decisiones asertivas y evaluar la viabilidad del emprendimiento dentro de la ciudad.

Emprendimiento

El concepto de emprendimiento se refiere a la creación de valor por parte de individuos u organizaciones mediante la implementación de ideas innovadoras, habilidades, creatividad y disposición a asumir riesgos. De acuerdo con Stevenson y Jarillo (1990), la definición de emprendimiento resalta la disposición y fuerza para llevar a cabo acciones que permitan alcanzar objetivos, aun

cuando se asuman ciertos riesgos. Asimismo, el emprendedor es visto como alguien capaz de identificar, evaluar y explotar oportunidades rentables, siempre alerta ante la necesidad de innovar y tomar riesgos, según lo indicado por Roberts y Woods (2005).

Figura 15:
Streamlining Your Procurement Process For Better Supply Chain Visibility



Nota: Emprendimiento. Elaborado por Oboloo.(2023).[Ilustración]. Recuperada de: <https://oboloo.com/blog/streamlining-your-procurement-process-for-better-supply-chain-visibility/>

Así, se determina que emprender es conocer la necesidad de innovación en un sector determinado, en el cual el emprendedor ve el potencial de elegir y toma la decisión de asumir el riesgo o no, y si desea ponerlo en marcha: hacerlo en acción y crearlo (clientes).

En este contexto, el emprendimiento se enfoca en la oportunidad de diseñar indumentaria femenina para adultas mayores en un sector específico, como es Azogues. De esta manera, es importante destacar la necesidad de analizar el mercado, conocer las características específicas del sector y tener una visión clara del proyecto para poder tomar decisiones asertivas y garantizar su viabilidad.

Figura 16:
El Futuro de tu empresa



Nota: Características del emprendedor [Fotografía de la empresa del futuro].(2020).Recuperada de: <https://coparmexjal.org/entorno-empresarial/prediciendo-el-futuro-de-tu-empresa/>

Características del emprendedor

Para crear un emprendimiento es fundamental tener en cuenta los puntos necesarios que han sido utilizados para las diferentes definiciones de emprendimiento. Entre ellos se destacan las características personales del emprendedor, como liderazgo y deseo, así como factores relacionados con la ejecución de acciones, que buscan la creación de valor, innovación, coordinación y factores que pueden influir en el contexto en el que se desarrolla el emprendimiento, como señala (Gómez, 2019).

Cuando se emprende un negocio es importante trabajar en cómo mejorar ciertos aspectos que permitan establecer una buena relación con el entorno, desde el emprendedor hasta el cliente final. En el caso de un emprendimiento de moda dos características son fundamentales: liderazgo y compromiso. Liderar implica inspirar, a través de la coherencia: respeto, visión, pasión, coraje y compromiso, tal como lo destaca Bernstein (2011). En esencia saber mantener la calma y manejar adecuadamente el equipo y la puesta en marcha del emprendimiento, para cumplir con fechas y satisfacción de los clientes.

Otras características importantes son: la creación de valor, que demuestra la viabilidad del negocio y la idea que el emprendedor quiere transmitir al público en general; la innovación, que implica la creación de diseños novedosos e impactantes para el público; y la coordinación, que exige una supervisión constante del emprendedor, para asegurar el correcto funcionamiento de todos los elementos que conforman el negocio.

Tipos de emprendimiento

Para este punto se ha decidido utilizar la información del artículo de Almodóvar, titulado: “Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora”, el cual es relevante para comprender cómo clasificar y entender mejor un emprendimiento y sus fortalezas, pero también se considera la clasificación de empresas en Ecuador que se acoge a la definición de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), para organizar a los negocios por dimensión, el cual las divide según el tamaño de los trabajadores en relación al valor total de la utilidad bruta.

De acuerdo con Almodóvar, existen cinco tipos de emprendimientos que se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad

Esta clasificación se refiere a identificar la motivación detrás de la iniciativa emprendedora, ya sea la oportunidad de crear un negocio que satisfaga una demanda de mercado o la necesidad de subsistencia del emprendedor debido a una falta de empleo estable (Almodóvar, 2018).

2. Emprendimiento innovador

Este emprendimiento se fundamenta en la innovación, la cual se puede lograr a través del uso de tecnología adecuada para diversas tareas que impulsan el crecimiento, como por ejemplo: maquinarias que permiten abaratar costos o realizar trabajos en menor tiempo. Estos factores son clave para el desarrollo económico y permiten mejorar la eficiencia de los procesos en la empresa (Almodóvar, 2018).

3. Actividad emprendedora desde la perspectiva institucionalista

Según la literatura científica, la división de emprendedores son: emprendedores productivos, emprendedores improductivos y emprendedores destructivos.

- **Emprendedores productivos:** Son aquellos que generan riqueza y empleo, a través de la creación de empresas y la innovación. Buscan oportunidades de negocio y crean valor a través de la oferta de nuevos productos o servicios. Son considerados como motores del crecimiento económico y social (Almodóvar, 2018).

- **Emprendedores improductivos:** Son aquellos que no crean valor ni generan riqueza, ya que su actividad empresarial se basa en la imitación o reproducción de actividades ya existentes, sin aportar nada nuevo ni innovador. Pueden generar empleo, pero en muchos casos no son sostenibles a largo plazo (Baumol, 2022).

- **Emprendedores destructivos:** Son aquellos que actúan de manera ilegal o inmoral y generan efectos negativos en el entorno social y económico. Pueden ser fraudulentos, explotadores, contaminantes, entre otros. Su actividad empresarial puede generar beneficios a corto plazo, pero a largo plazo generan daños y pérdidas, tanto para la sociedad como para ellos mismos (Audretsch, 2006).

Es importante destacar que estos términos son utilizados en la literatura científica para explicar diferentes tipos de emprendedores según su impacto en la economía y la sociedad, y no pretenden etiquetar o categorizar a los emprendedores de manera generalizada.

4. Actividad emprendedora local y sistémica

Se clasifican de acuerdo con la ausencia o presencia de ciertas características. La actividad emprendedora local se distingue por la falta de economías de escala, división del trabajo, acumulación de capital y grandes transacciones. En cambio, la actividad emprendedora sistémica se define como socialmente productiva y aprovecha las economías de escala, implica la división del trabajo, requiere acumulación de capital y la existencia de grandes transacciones (Almodóvar, 2018).

5. Actividad emprendedora formal e informal.

Una forma también de clasificar los emprendimientos es en función de su grado de formalidad. Según esto se puede decir que, el emprendedor formal es el individuo que participa activamente en la gestión de una nueva empresa dedicada a la venta de bienes y servicios legítimos, por otro lado el emprendimiento informal es aquel que no se ha registrado ante las autoridades oficiales ni la iniciativa empresarial formal, que es la creación de nuevas empresas que están registradas legalmente en un país determinado (Almodóvar, 2018).


Al emprendimiento de indumentaria se puede clasificar como una actividad emprendedora por oportunidad y necesidad, puesto que la demanda de ropa para la tercera edad es significativa y, dado que es un segmento no cubierto y con un poder adquisitivo relevante, representa una oportunidad atractiva en el mercado de los negocios. Por lo tanto, emprender en este campo puede ser un enfoque estratégico para satisfacer las necesidades del público objetivo y aprovechar una oportunidad de negocio rentable.

De acuerdo con el sistema de clasificación de emprendimientos en Ecuador, que se acoge a la CAN existen 3 segmentaciones de emprendimientos los cuales son:

1. Microempresa

Este tipo de negocio es el más pequeño de la clasificación y suele ser propiedad de emprendedores o familias.

Figuras 17
Microempresa


Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Microempresa	Número de colaboradores	De 1 a 9 personas
	Valor bruto en ventas anuales	Igual o menor a \$100 000,00
	Activos	Hasta \$100 000,00

Nota: Este recuadro muestra un resumen esquematizado de las características de una microempresa en Ecuador. Elaboración propia.

2. Las PYMES


Son empresas pequeñas y medianas que operan principalmente a nivel nacional y se enfocan en la innovación, y raramente tienen una presencia en el sector industrial.

Figuras 18
Pequeña empresa

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Pequeña	Número de colaboradores	De 10 a 49 personas
	Valor bruto en ventas anuales	\$100 001,00 a \$1 000 000,00
	Activos	\$100 001,00 a \$750 000 ,00

Nota: Este recuadro muestra un resumen esquematizado de las características de una pequeña empresa en Ecuador. Elaboración propia.

Figuras 19
Mediana empresa


Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Mediana	Número de colaboradores	De 50 a 199 personas
	Valor bruto en ventas anuales	\$1 000 000,00 a \$5 000 000,00
	Activos	\$750 001,00 a \$3 999 000,00

Nota: Este recuadro muestra un resumen esquematizado de las características de una mediana empresa en Ecuador. Elaboración propia.

3. Las grandes empresas

Son corporaciones con gran poder comercial en el mercado, que a menudo operan a nivel internacional.

Figuras 20
Gran empresa

Tipo de empresa	Criterio	Cantidad
 Gran empresa	Número de colaboradores	Más de 200 personas
	Valor bruto en ventas anuales	Más de \$5 000 000,00
	Activos	Más de \$4 000 000,00

Nota: Este recuadro muestra un resumen esquematizado de las características de una gran empresa en Ecuador. Elaboración propia.

Según la clasificación por tamaño de empresas, se determinó que el proyecto se enmarca en la categoría de microempresa, ya que se trata de un emprendimiento que no cuenta con un equipo completo de trabajo. Sin embargo, se ha buscado una adecuada división de las actividades dentro del negocio para maximizar la eficiencia y productividad.

1.2.2.- Emprendimiento en el campo de la moda

En Ecuador, emprender en el campo de la moda puede ser una opción viable debido al gran impacto que tiene la industria textil en el país. Según datos del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, la industria textil genera alrededor de 170,000 empleos directos al año, lo que representa un 21% de los empleos generados por la industria manufacturera en el país (Ortega, 2021).

En concordancia, la industria textil y confección es la tercera más grande en el sector de la manufactura, contribuyendo con más del 7% del PIB manufacturero nacional. El 20% de la producción textil se exporta, y aunque el 75% de las exportaciones se destinan a Colombia, el restante 25% llega a más de 46 países en todo el mundo (Ortega, 2021).

Por otro lado, la industria de la moda en Ecuador está en constante progreso, gracias al crecimiento de las escuelas de diseño en el país y a los beneficios que el gobierno brinda a los pequeños y medianos productores. En este sentido, el gobierno ha implementado diversas políticas y programas para impulsar el desarrollo del sector, como la creación de la Red de Moda Ecuador, la promoción de la moda ecuatoriana en ferias internacionales y el fortalecimiento de la cadena productiva a través de programas de capacitación y financiamiento para emprendedores (Ortega, 2019).

Emprender en el campo de la moda en Ecuador puede ser una opción viable debido al gran impacto de la industria textil en el país, su contribución al PIB manufacturero, las exportaciones que se realizan y el apoyo que el gobierno brinda a los emprendedores del sector.

1.2.3.- Plan de negocios para emprendimiento de diseño de indumentaria independiente.

Un plan de negocios es un documento donde el emprendedor detalla, sistemáticamente, los datos del emprendimiento a realizar, como por ejemplo: el proceso de generación de ideas, la captación y análisis de la información, la evaluación de oportunidad y riesgos, la toma de decisiones sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento y el cambio de planes en empresas constituidas (Bóveda et al., S.F). Con esta información se decide tomar todo el texto de “Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios” de Bóveda y, con base a eso, explicar el plan de negocios que se toma como referente principal. Aparte se usa, también, el texto: las 5 fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia, de Porter.

Figura 21:
Business Plan



Nota: Plan de negocios. Elaborado por Golán, P.(2022).[Ilustración]. Recuperada de: <https://www.shopify.com/es/blog/113383237-guia-para-crear-un-plan-de-negocio-todos-los-capitulos>

Resumen ejecutivo:

Es aquel que destaca información importante y relevante como: descripción, oferta de productos y servicios, estructura organizativa, principales iniciativas y objetivos, oportunidades de mercado, ventajas competitivas, componentes de estrategias de comercialización, inversiones, resultados e indicadores económicos y financieros.

Gestión estratégica

-Definición de un Negocio

- **La Visión**

Es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

- **La Misión**

Es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las función/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

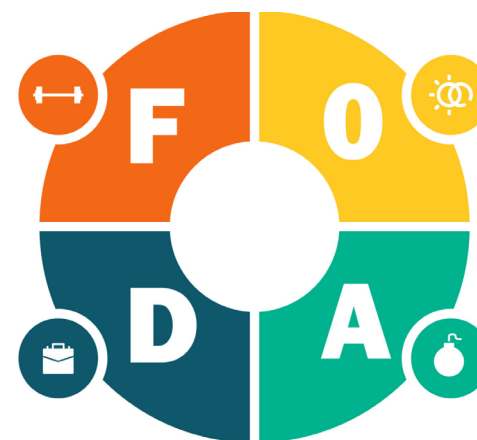
- **Los Valores**

Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos sobre los cuales construirán una cultura empresarial, determinan la forma de comportarse ante situaciones, relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable frente a los impactos que sus operaciones puedan generar al medio ambiente.

Análisis FODA del Nuevo Negocio

Es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, interna y externamente. Con un análisis FODA se puede detectar y aprovechar oportunidades particulares en un momento, eludiendo sus amenazas, con un buen uso de sus fortalezas y neutralizando sus debilidades.

Figura 22:
Análisis FODA



Nota: Análisis FODA [Ilustración Diagrama de Análisis de FODA].(s.f). Recuperada de: <https://www.alfao.mx/publicaciones/porque-es-importante-realizar-el-analisis-foda-en-nuestra-empresa/>

• *Análisis del entorno interno*

Las debilidades y fortalezas son elementos internos que influyen en el desempeño y las perspectivas de éxito de una empresa o emprendimiento. Las fortalezas pueden ser atributos positivos, como la calidad del producto o servicio, la capacidad de innovación, el talento del equipo, entre otros, aspectos que les permiten destacarse en el mercado. Por otro lado, las debilidades son factores que pueden obstaculizar el progreso y logro de objetivos, tales como la falta de recursos financieros, problemas en la gestión, limitaciones tecnológicas, entre otros. Es importante que el emprendimiento identifique estas fortalezas y debilidades en el negocio, ya que esto permite tomar decisiones para mejorar y optimizar su desempeño en el mercado.

• *Análisis del entorno externo*

En el contexto empresarial, las oportunidades y amenazas son factores que se originan en el entorno externo y pueden influir en el desempeño del negocio. Las oportunidades representan aquellos factores positivos que pueden ser aprovechados para mejorar la situación del negocio, mientras que las amenazas son aquellos factores negativos que pueden afectar la estabilidad del negocio.

Es importante que el emprendedor analice, cuidadosamente, el entorno externo en el que se desenvuelve su empresa, ya que de ello dependerá, en gran medida, su éxito o fracaso. Por ejemplo, una oportunidad para un negocio puede ser el crecimiento de la demanda de un producto o servicio que la empresa ofrece, o la aparición de una nueva tecnología que permita mejorar los procesos y aumentar la eficiencia. Por otro lado, una amenaza para el negocio puede ser la competencia directa en el mercado, un cambio en las regulaciones o leyes que afecten el desarrollo del negocio, o la aparición de una nueva enfermedad o situación que afecte la economía.

Por ello, es importante que el emprendedor esté siempre alerta a las oportunidades y amenazas que se presenten en el mercado y tenga la capacidad de adaptarse y tomar medidas para aprovechar o minimizar su impacto en el negocio.

Análisis FODA

Es importante destacar los aspectos positivos del proyecto, entre los cuales se encuentra la ausencia de competencia en Azogues, en cuanto a la indumentaria femenina para adultas mayores, lo que permitiría un emprendimiento pionero en este sector. Además, la propuesta permitiría a este grupo de mujeres adquirir productos sin tener que desplazarse a otra provincia, lo que implica una ventaja logística y de comodidad para las potenciales clientas.

También es relevante mencionar que el emprendimiento contribuiría a la economía local de Azogues, generando una circulación del capital en la zona y ofreciendo empleo a personas residentes en la ciudad. De esta manera, el proyecto no sólo promueve el emprendimiento, sino que también contribuye al comercio local de forma conjunta.

No obstante, se deben considerar ciertos aspectos negativos, tales como: el posible costo que representaría para las adultas mayores la adquisición de indumentaria con cierta frecuencia y la renovación de la misma. Estos puntos deben ser analizados más detenidamente para determinar la viabilidad del proyecto.

Figura 23:
O que torna uma empresa excelente?



Nota: Análisis del emprendimiento [Fotografía de empresa]. (s.f). Recuperada de: <https://www.sun0.com.br/artigos/o-que-torna-uma-empresa-excelente/>

Plan de negocios

Figura 24:
Administración de empresas



Nota: Plan de negocios. Elaborado por UNEMI.(2022).[Fotografía]. Recuperada de: <https://www.unemi.edu.ec/index.php/carreas-en-linea/administracion-de-empresas-modalidad-virtual/>

En la parte de gestión estratégica se tuvo en cuenta valores como: la solidaridad y compañerismo. Un análisis FODA donde se conozca a detalle el entorno.

- La gestión de marketing es esencial para identificar el tamaño del mercado en Azogues, especialmente en el segmento de las adultas mayores. Tras un análisis exhaustivo, se ha determinado que no existe competencia directa en este sector, lo que brinda una excelente oportunidad de negocio. Además, la exclusividad de los diseños enfocados en el segmento de las adultas mayores es una gran ventaja competitiva. Se pretende aprovechar esta situación para ofrecer precios competitivos, combinados con estrategias de promoción y otras tácticas para fortalecer aún más la marca.

- En la gestión operativa se usa un local, el cual es un activo fijo, y ciertos recursos necesarios para la confección de la ropa, como la maquinaria, y todos los procesos logísticos de producción.

- La gestión de personal se encarga de seleccionar, cuidadosamente, a profesionales capacitados a través de un proceso riguroso de evaluación. Para el área de diseño, se aplica una prueba de proceso creativo y se evalúa estrategias de diseño, mientras que para el área de confección se comprueba la habilidad y destreza en el campo correspondiente. Todo esto con el objetivo de asegurarnos de contar con un equipo altamente capacitado y comprometido con el éxito del emprendimiento.

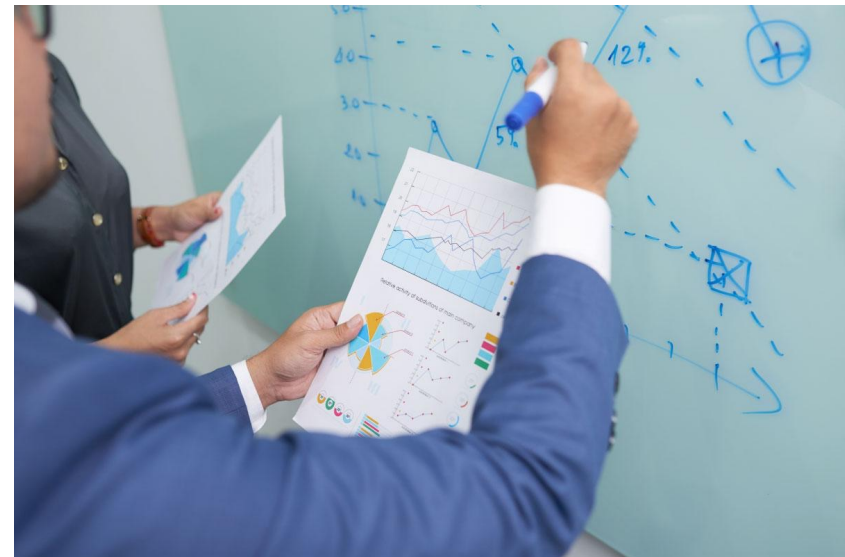
- La gestión legal del emprendimiento toma en cuenta la legislación vigente en la ciudad de Azogues y Ecuador, con el fin de conocer los requisitos legales y fiscales para su correcto funcionamiento, tales como impuestos y regulaciones específicas del sector de la indumentaria.

- La gestión financiera es clave para determinar si el negocio está generando ganancias. Para ello, se utiliza el estado de resultados para analizar los ingresos y gastos y así conocer la rentabilidad del emprendimiento.

Gestión de Marketing

Para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos, deberá orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores; en una economía de mercado los consumidores deciden qué se produce, cómo se produce y cómo se distribuye.

Figura 25:
Las empresas más grandes por ingresos de Ecuador



Nota: Gestión de Marketing. Elaborado por Ekos. (2020). [Fotografía]. Recuperada de: <https://ekosnegocios.com/articulo/las-empresas-mas-grandes-por-ingresos-de-ecuador>

Estudio de Mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

-Mercado Consumidor

Aquí se investiga el comportamiento de los consumidores, para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra en lugares y momentos, entre otros.

-Mercado Competidor

Se identifica a los competidores del mercado para garantizar el éxito del emprendimiento. Al conocer a la competencia y su oferta

de productos o servicios se puede desarrollar una estrategia para diferenciarse y destacar. De esta manera, se podrá captar una parte del mercado y tener éxito en el negocio.

-Ventaja competitiva.

Son atributos, los cuales vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores.

Figura 26:
Manejo de la reputación: elevándola sobre la competencia



Nota: Ventaja competitiva. Elaborado por Infosol.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://www.infosol.com.mx/wordpress/manejo-de-la-reputacion-elevandola-sobre-la-competencia/>

-Mercado Proveedor

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios.

Esto fortalece la gestión de compra.

Estrategia del Marketing

Figura 27:
Estrategia y cultura: los ingredientes del éxito para una empresa.



Nota: Estrategia de marketing. Elaborado por Depositphotos. (s.f).[Ilustración]. Recuperada de: <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/estrategia-cultura-ingredientes-exito-empresa/>

Hay 4 estrategias:

- **Estrategia de Producto**

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer.

- **Estrategia de Precios**

La estrategia de precios se refiere a métodos que las empresas usan para asignar valor a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios como: el de penetración, los de recuperación, el de descuento, el del ciclo de vida del producto y el precio competitivo.

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado.

- **Estrategia de Distribución**

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial), en cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista, minorista o cliente final.

- **Estrategia de Comunicación**

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y mensaje que se proyectará con esta estrategia.

Gestión Operativa

Figura 28:
7 Estrategias para las Amenazas y Oportunidades en Proyectos.



Nota: Gestión operativa. Elaborado por OBS.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://www.obsbusiness.school/blog/7-estrategias-para-las-amenazas-y-oportunidades-en-proyectos>

- **Objetivos de Producción u Operativos**

Identificar los productos o servicios que ofrecerá en un tiempo determinado y determinar la cantidad de servicios o producción en un tiempo asignado.

- **Recursos Materiales Necesarios**

Identificar los principales recursos materiales necesarios para producir, utilizar o vender en el proceso de intercambio comercial con el cliente.

- **Capacidad de Producción o Servicio**

Según los objetivos empresariales de crecimiento, mensual y/o anual de los primeros 3 años, establecer el requerimiento de producción y criterios que se aplican para determinar el tamaño de la producción u operación del negocio.

- **Activos Fijos**

Son todos los bienes materiales necesarios para producir u operar, que no están destinados a la venta y que ayudan al funcionamiento operativo del negocio.

Inmuebles, construcciones, maquinarias, rodados, equipos, herramientas, muebles, utensilios.

- **Proceso de Producción o Ciclo del Servicio**

Identificar los procesos operacionales más importantes del negocio e incluir en un flujograma cada uno de ellos, indicando los procesos internos y los que serán subcontratados.

Figura 29:
Grandes Pymes



Nota: Proceso de Producción o Ciclo de Servicio. Elaborado por Grandes Pymes.(s.f). [Ilustración]. Recuperada de: <https://www.grandespymes.com.ar/2018/07/06/la-verdad-sobre-los-planes-de-empresa-y-lo-que-nadie-se-atreve-a-decir-sobre-ellos/>

- **Localización**

Para lograr una gestión efectiva de un negocio, resulta crucial establecer una clara división del trabajo. Para ello, es necesario identificar las diferentes áreas del proyecto y los cargos correspondientes a cada una de ellas. Una vez definidos los cargos, se debe determinar el número adecuado de personas que ocuparán cada uno de ellos. Esta estrategia de división del trabajo no solo facilitará la organización y coordinación de las tareas, sino que, también, permitirá maximizar la eficiencia y productividad del negocio.

- **Buenas Prácticas Laborales**

Constituyen una serie de normas y conductas que se debe considerar en el ámbito laboral para garantizar la salud ocupacional, la seguridad interna dentro del establecimiento y garantizar que las operaciones de la empresa sean ambiental y socialmente responsables. Se deben mantener buenas normas de seguridad, higiene, ambientales y sociales.

Gestión de Personal

Formar un equipo de trabajo competitivo es el objetivo principal de esta gestión, toda empresa debe ser diseñada para ofrecer oportunidades de trabajo, donde desarrolle todo su talento, sea productivo y genere un ingreso en forma digna.

Figura 30:
Gestión del talento humano



Nota: Gestión Personal. Elaborado por Bizneo.(s.f). [Ilustración]. Recuperada de: <https://www.bizneo.com/blog/gestion-del-talento-humano/>

- **Estructura Organizativa**

Para organizar la empresa es fundamental dividir las funciones en cada cargo; deslindar, con claridad, las responsabilidades de cada colaborador y definir los niveles jerárquicos de la empresa.

Necesidad de Personal

Para lograr una gestión de persona efectiva, resulta crucial establecer una clara división del trabajo. Para ello, es necesario identificar las diferentes áreas del proyecto y los cargos correspondientes a cada una de ellas. Una vez definidos los cargos, se debe determinar el número adecuado de personas que ocupa cada uno de ellos. Esta estrategia de división del trabajo no solo facilita la organización y coordinación de las tareas, sino que también permite maximizar la eficiencia y productividad del negocio.

- **Principales Funciones**

Se debe tener una información del negocio, en donde se pueda definir cuáles son las principales funciones y a las que se da mayor importancia.

En la parte administrativa, qué es lo importante y en lo que se debe enfocar. Así mismo con la parte comercial y la Operativa.

- **Proceso de Contratación**

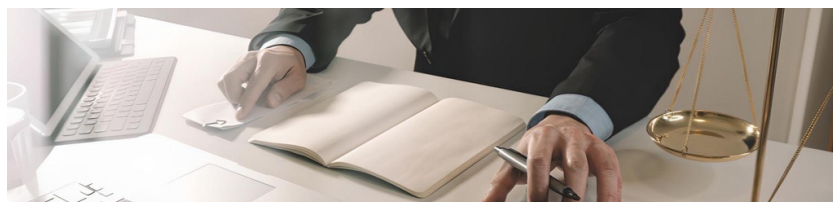
Es el reclutamiento y selección de personal en la que se aplica un conjunto de técnicas y procedimientos que están orientados a atraer y seleccionar candidatos que estén potencialmente calificados y sean capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

- **Evaluación de Desempeño**

Es recomendable aplicar una evaluación de desempeño antes de completar los 60 días de la contratación, para verificar si la decisión de contratación del personal fue acertada.

Gestión Legal

Figura 31:
Soluciones de Gestión legal Empresarial



Nota: Gestión legal. Elaborado por Greekflare.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://geekflare.com/es/enterprise-legal-management-elm-solutions/>

Tipos de Empresas

Existen varios tipos de empresas. A continuación solo se presenta una, la unipersonal, pues es aquella que se utiliza para el proyecto, ya que las siguientes se usan cuando se necesitan socios u ayuda externa.

Unipersonal

Es una unidad productiva perteneciente a una persona física, en la que se utiliza en forma conjunta capital y trabajo, en cualquier proporción, con el objetivo de obtener un resultado económico. Constituye la forma más sencilla de legalización y la de menor costo para su apertura. En caso de quiebra del negocio, el dueño responde con todos los bienes de la empresa y también con sus bienes personales.

Aspectos Tributarios

Dependiendo de la forma legal de la empresa, los impuestos podrían tener variantes, como régimen general simplificado, especial u ocasional, así como obligaciones mensuales, cuatrimestrales o anuales. Consultar a su tutor o asesor tributario para reconocer plenamente sus obligaciones, tales como Iva, irp, irpc.

Gestión Financiera

El objetivo de esta gestión es determinar la viabilidad económica del emprendimiento, para ello se determina la inversión inicial necesaria, el financiamiento, costos e ingresos, a través de los indicadores económicos financieros que ayudan a tomar la decisión de iniciar el emprendimiento o replantear las estrategias establecidas originalmente.

Figura 32:
Organiza tu Pyme



Nota: Gestión Financiera. Elaborado por Organiza tu Pyme.(s.f).[Ilustración]. Recuperada de: <https://organizatupyme.com/logra-una-gestion-financiera-eficiente-en-4-pasos/>

• **Inversión Total**

Para calcular el monto de la inversión necesaria y poner en marcha el negocio, se considera la suma de los activos fijos, la inversión preoperativa que incluye los costos incurridos antes del inicio de las operaciones y el capital de trabajo, que se refiere a los recursos necesarios para cubrir los gastos de operación y los salarios del personal. Es importante realizar una proyección financiera detallada, para determinar el monto exacto de la inversión y asegurarse de contar con los recursos necesarios para iniciar y mantener el negocio hasta que empiece a generar ganancias.

• **Depreciación**

En caso de tener algún activo que pierde valor cada año se obtiene el monto de cuánto es el costo por tener ese activo durante el tiempo que se posea. Algunos de los activos con depreciación serían: construcciones, maquinarias, muebles y equipos informáticos.

• **Presupuesto de Venta**

Lo que se realiza aquí es una multiplicación entre la unidad vendida y el precio por unidad y esto de cada producto o servicio que se esté ofertando. Sin olvidar que esto es por cada cierto tiempo.

Costo Total

• **Costos Variables (Cv)**

Los costos de materia prima, insumos y embalajes son clasificados como costos variables en una industria. Aumenta cuando más se produce o vende y disminuye cuando se produce o vende menos. Estos costos incluyen los impuestos, comisiones de vendedores y beneficios sociales.

• **Costo Fijos (CF)**

Son todos los costos que no se alteran en función al volumen de producción o la cantidad vendida en un mes. Aunque la empresa sufra una caída en las ventas, deberá pagar algunos compromisos como alquiler, electricidad, salarios fijos, etc. La suma de todos los valores citados corresponde al costo fijo, que deben pagar independientemente al nivel de facturación.

Estado de Resultados

Se tomó la información de una página web Chipax, ya que proporciona, de una manera más práctica, qué es un estado

Figura 33:
Contaduría pública



Nota: Estado de resultados. Elaborado por UNITEC.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/estudio-contaduria-publica/>

Indicadores de Viabilidad

• **Utilidad líquida**

Utilidad disponible para poder usarse en caso de ser necesario o para dar a los dueños.

• **Rentabilidad**

Es un indicador que mide el retorno del capital invertido.

Evaluación del Plan de Negocios

En la evaluación del plan de negocio se analiza si el negocio es rentable, si su utilidad es favorable para que las ganancias sean buenas. También se revisa, periódicamente, las estrategias que se han utilizado para saber si están siendo o no efectivas y, de acuerdo a ello, decidir si cambiarlas y/o modificarlas

Las 5 fuerzas competitivas que le dan a la estrategia.

- La Amenaza de entrada
- El poder de los proveedores
- La amenaza de los productos sustitutos
- El poder de los compradores
- La rivalidad entre competidores existentes

Pestel

Figura 34:
La importancia del contador para el crecimiento de una PYME



Nota: Gestión Financiera. Elaborado por Organiza tu Pyme. (s.f). [Ilustración]. Recuperada de: <https://organizatupyme.com/logra-una-gestion-financiera-eficiente-en-4-pasos/>

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática.

El análisis estratégico determina la situación actual de la organización, con la finalidad de crear estrategias, aprovechar las oportunidades, o actuar ante posibles riesgos.

- POLÍTICO
- ECONÓMICO
- SOCIO/CULTURAL
- TECNOLÓGICO
- ECOLÓGICOS
- LEGALES

Modelo Canvas

Método basado en otro, el cual está enfocado en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente, mediante el aprendizaje validado. El modelo sirve para simplificar 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. IEBS(2022)

Aspectos del modelo

Segmento del cliente

Detecta las necesidades de los clientes, dirige el producto a satisfacer los deseos y necesidades del cliente. Aquí usaremos el mapa de empatía, herramienta que describe al cliente ideal de una empresa. El formato se divide en seis partes, incluyen preguntas que visualizan las necesidades del consumidor. El objetivo es ponerse en el lugar del cliente y plasmar su experiencia en una hoja de papel o en formato digital.

Propuesta de valor

¿Por qué los clientes comprarían nuestro producto o servicio y no decidirían optar por otro distribuidor? Es bueno responder: ¿Qué valor se le está entregando a los clientes?, ¿Qué problema se resuelve? y ¿Cuál es la necesidad que se satisface?

Figura 35:
Auditoría externa



Nota: Propuesta de valor. Elaborado por AUDITOOL. (s.f). [Fotografía]. Recuperada de: <https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/nueve-consejos-para-ser-socio-de-una-firma-de-contadores-publicos>

Canales

Es la forma de hacer llegar al cliente el servicio y/o producto a ofrecer. Se debe dar respuesta a: ¿Con qué canales se puede llegar a los clientes? ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Cuáles de estos canales son los más rentables?

Relación con nuestros clientes

Se requiere una manera óptima de comunicación con nuestros clientes. Es importante conocer: ¿Cuál es la relación que se tiene con

cada segmento de clientes? ¿Qué tipo de relación esperan? ¿Qué coste tiene?

Flujo de ingresos

Se establece la utilidad del negocio, la forma de monetizarlo y hacerlo rentable. Se debe responder a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la principal línea de ingresos? ¿Cuál es el método de pago del cliente? y ¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?

Recursos clave

Cuáles son los recursos clave, importantes, para mantener el negocio a flote. Los recursos clave son tanto material como inmaterial.

Actividades clave

Para llevar a cabo la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes, son necesarias ciertas actividades para preparar el producto antes de que llegue al mercado. Se deben establecer propuestas y metas que se cumplen día a día. Se debe definir y conocer: ¿Qué actividad básica requiere la propuesta de valor?, ¿Cuáles son los canales? y ¿Cuáles son las fuentes de ingreso?

Figura 36:

Servicios profesionales que deben ofrecer las firmas de hoy



Nota: Actividades clave. Elaborado por INCP.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://incp.org.co/servicios-profesionales-deben-ofrecer-las-firmas-hoy/>

Aliados clave

Socios y/o colaboradores proveedores. Es de vital importancia tener en cuenta: ¿Quiénes son los socios clave en el mercado? ¿Quiénes son los proveedores? y ¿Quiénes trabajan con el transporte?

Estructura de costes

Se debe definir: cuáles son las prioridades y los gastos fundamentales del negocio, de aquellos que no lo son. Tener bien clara esta estructura ayudará a no desviar los presupuestos e impedir que el negocio fracase por problemas de financiación. Es necesario, para el correcto funcionamiento, saber: ¿Cuáles son los costes más importantes dentro del modelo de negocio? y ¿Qué recursos clave son los más costosos?

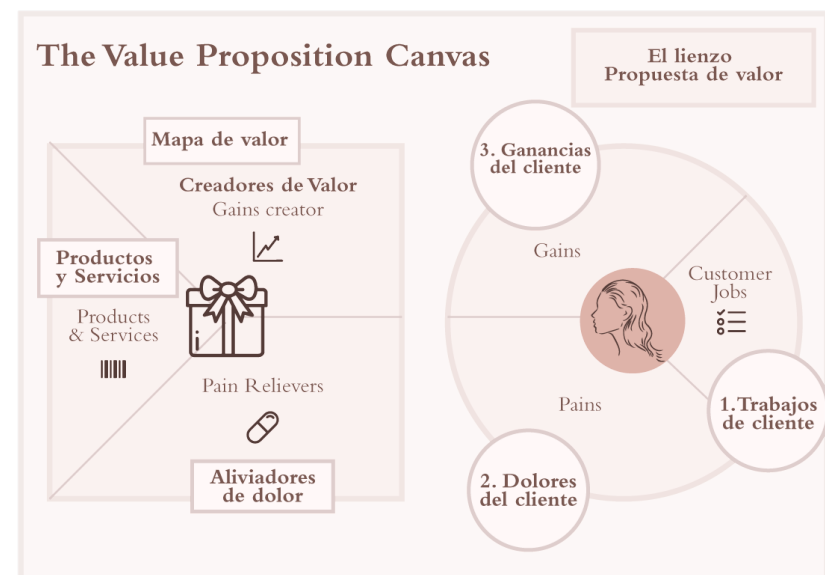
La propuesta de valor (CANVAS)

Información obtenida del artículo La propuesta de VALOR (para profundizar el CANVAS) (s.f), Value Proposition Canvas es una herramienta de trabajo con la capacidad de reconocer, establecer y determinar los diferentes apartados del lienzo del modelo de negocio CANVAS, tales como la propuesta de valor, los segmentos de clientes y los socios clave. Del mismo modo, su aplicación resulta fundamental para esclarecer la información cuantitativa durante el proceso de inversión y puesta en marcha de una idea emprendedora.

Para abordar esta herramienta, se sugiere colocar una nota adhesiva en cada uno de los cuadrantes, registrando todas las ideas que surjan, con el fin de posteriormente organizarlas en orden descendente de relevancia para el cliente como se observa en el siguiente gráfico.

Figura 37:

The Value Proposition Canvas



Nota: Value Proposition Canvas. Elaboración propia.

1. La sección del lienzo de la propuesta de valor describe las ventajas que los productos o servicios brindan a los clientes. Su objetivo es identificar de manera clara estos beneficios. Este apartado se compone de tres elementos fundamentales:

- Creación de valor a través del MAPA DE VALOR (Value Map)
- Observación de los clientes.
- El alineamiento entre ambas partes:

2. Mapa de valor:

- Productos y servicios: engloba todos los productos ya sean tangibles, intangibles, digitales o financieros
- Creadores de valor: Detalla como los productos o servicios generan resultados positivos para el cliente

3. Testar la propuesta de valor.

Es el proceso en el cual se evalúa la propuesta de valor implica identificar hipótesis, priorizar oportunidades, experimentar, prototipar, realizar pruebas de lanzamiento en el mercado, analizar estos resultados y tomar acciones en función las conclusiones obtenidas

4. Determinar la propuesta de valor y desarrollarla.

Es fundamental implementar la idea de negocio después del análisis previo, (Value Canvas proposition) pero es importante también reinventarse periódicamente y mantenerse actualizado, evolucionando para asegurar que la propuesta se mantenga innovadora.

1.2.4.- Emprender en la ciudad de Azogues

San Francisco de Peleusí de Azogues

Figura 38:
Iglesia San Francisco- Santuario de la Virgen de la Nube.



Nota: Azogues. Elaborado por Revista Cuenca Ilustre.(s.f).[Fotografía]. Recuperada de: <https://patomiller.wordpress.com/tag/azogues/>

Azogues es una ciudad de Ecuador, ubicada en el centro sur del país, y es la capital de la provincia de Cañar. Se encuentra en el valle de un pequeño río, llamado Burgay. Esta ciudad es parte del principal eje urbano del país, en el surco interandino, y se localiza muy cerca de la ciudad de Cuenca (Gobierno del Ecuador, 2023).

Azogues es considerada como una ciudad con un gran potencial turístico y ha sido declarada como Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador por el Ministerio de Educación y Cultura. En el 2021 su población es de 70 064 habitantes, de los cuales el 28,66% es población activa, según el Censo de Población y Vivienda (Gobierno del Ecuador, 2023).

Es importante tener un conocimiento profundo del contexto en el que se desea emprender, ya que esto permite comprender la dinámica del mercado, las tendencias del consumidor y la competencia existente. En el caso de Azogues, conocer el potencial turístico y la dinámica económica de la ciudad es fundamental para evaluar la viabilidad de un emprendimiento en esta zona. Además, el análisis del entorno socioeconómico, político y legal es esencial para identificar oportunidades y amenazas, para evaluar el impacto de factores externos en el negocio. Este análisis es clave en la identificación de oportunidades y amenazas en la matriz FODA; en la comprensión del poder de negociación de los clientes y proveedores; y la competencia en el análisis de las 5 fuerzas de Porter. También es importante considerar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar al emprendimiento en su entorno, mediante el análisis PESTEL. Por lo tanto, tener un conocimiento profundo del contexto es crucial para el éxito de un emprendimiento en Azogues.

Es fundamental tener en cuenta el enfoque de valor al cliente y la ventaja competitiva al emprender en Azogues, ya que esto hace la diferencia frente a la competencia. Para lograr esto, es importante tener en cuenta el artículo de la revista Emprendimiento e Innovación, el cual destaca la importancia de cuidar la imagen y percepción del emprendimiento desde una perspectiva global. Esto, en el caso de un emprendimiento local es aún más relevante, ya que la percepción de la comunidad es fundamental para el éxito del negocio. Por lo tanto, se debe prestar atención al branding, diseño y comunicación visual del emprendimiento, para garantizar una imagen coherente y atractiva para los clientes potenciales

Figura 39:
Azogues.



Nota: Azogues. Elaborado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (s.f.).[Fotografía]. Recuperada de: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/azogues/>

Transformación digital de un emprendimiento en Azogues.

El artículo “Emprendimiento e Innovación” menciona que los emprendimientos locales suelen excluir la transformación digital, sin embargo, aunque esto puede parecer cierto, es importante analizar el contexto actual y las herramientas digitales de publicidad existentes, que permiten llegar más fácilmente al cliente con necesidades específicas. La tecnología es una parte esencial de la vida cotidiana de las personas, lo que hace que la publicidad digital sea una opción cada vez más relevante. No se debe excluir esta forma de publicidad ya que, junto con la publicidad tradicional que se utiliza según el segmento de mercado, trabajar con la innovación digital en medios puede generar un alcance mucho más amplio para los emprendedores, llegando incluso a clientes más allá de Azogues.

Es fundamental tener en cuenta las características que definen a un emprendedor, ya que ellas serán la clave para el éxito del negocio. Es importante conocer el tipo de emprendimiento que se tiene para saber cómo proceder en cada caso. En el caso de los emprendimientos en el campo de la moda en Ecuador, se ha evidenciado que esta área genera un desarrollo económico a través de la producción y la generación de empleo para los ecuatorianos.

El plan de negocios es una herramienta que resume la información clave del negocio, incluyendo las gestiones estratégicas, de marketing, operativas, de personas, legales y financieras. El análisis PESTEL es un recurso que ayuda a evaluar la influencia de los factores externos en el emprendimiento. Los modelos Canvas son herramientas muy útiles para resumir ciertas preguntas que ayudan a buscar valor en todo el proyecto.

En relación al lugar donde se iniciará este emprendimiento se ha considerado que Azogues es una excelente opción. Al tratarse de una ciudad en la que no se ha incursionado, aún, con este tipo de negocio, existe una oportunidad de diseño y desarrollo enfocado en un sector específico, como las adultas mayores. Es decir, existe una necesidad latente en este mercado y, al mismo tiempo, una oportunidad para innovar y ofrecer productos y servicios que cubran dicha demanda.

Por otro lado, Azogues es una ciudad que cuenta con una población relativamente pequeña, lo que permite al emprendedor conocer de cerca las necesidades y expectativas de los consumidores, así como establecer relaciones cercanas y personalizadas con ellos. Además, aunque se trata de una ciudad de tamaño reducido, cuenta con una buena infraestructura de servicios y una ubicación estratégica que facilita el acceso a otras zonas del país.

1.3.-Adultas Mayores

1.3.1-Aproximaciones al segmento de adultas mayores.

La Organización Mundial de la Salud ha establecido que las personas que tienen entre 60 y 74 años son consideradas como adultos mayores, aquellos entre 75 y 90 años son llamados ancianos o viejos, mientras que aquellos que tienen más de 90 años son conocidos como grandes viejos o grandes longevos. En general, cualquier persona que tenga más de 60 años se considera de la tercera edad (Udlap, s.f.).

Figura 40:
Senior mujer con pelo gris.



Nota: Aproximaciones al segmento de adultas mayores. Elaborado por IStock. (s.f.).[Fotografía]. Recuperada de: <https://www.istockphoto.com/es/foto/senior-mujer-con-pelo-gris-mirando-de-distancia-gm513478544-87627671>

En el caso del proyecto, se ha puesto especial atención en el segmento de mujeres adultas mayores, entre 60 y 75 años de edad, de la ciudad de Azogues, Ecuador. Para ello, se ha realizado un análisis del entorno a nivel nacional y local, con el objetivo de comprender las necesidades específicas de este grupo de edad y poder brindarles soluciones adaptadas a sus necesidades y por medio de estas encontrar posibles oportunidades, pero para ello es importante definir conceptos como la vejez, con un enfoque psicosocial y cultural, para comprender mejor al público objetivo.

A pesar de las múltiples definiciones académicas, biológicas, médicas y geriátricas que existen, en el contexto del proyecto es importante comprender la vejez desde una perspectiva psicosocial y cultural, este enfoque permite conceptualizar la propuesta de emprendimiento y diseño de indumentaria para el segmento de adultas mayores de 60 a 75 años en Azogues. Al entender estos factores se pueden identificar los métodos y canales más efectivos para llegar a este mercado y un punto de partida para el proceso creativo, el cual es clave para las propuestas de indumentaria

Vejez

La vejez es una etapa de la vida humana en la que se experimentan cambios, tanto a nivel físico como psicosocial, que varían dependiendo de la cultura y las características individuales. Es importante destacar que la vejez no es sólo una experiencia individual, sino que también tiene un componente social (Ramos et. al, 2009).

Figura 41:

A survey of 80 members of Facebook groups where women embrace their grey hair revealed a 'conflict' between the authentic aesthetic and being seen as competent.



Nota: Vejez. Elaborado por Shutterstock. (s.f.). [Fotografía]. Recuperada de: https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9462167/Women-grey-hair-seen-COMPETENT-study-warns.html?email_share_article-image-share_most-read-articles

Para comprender la vejez se debe considerar una perspectiva teórica, que reflexione sobre el papel que tiene la interacción social en la construcción de la vejez y en la conformación de la construcción de concepciones sobre este y otros fenómenos, que están mediados por el cambio histórico y social.

Fierro 1994, argumenta que, en lugar de referirse a la “vejez” como un estado es más apropiado hablar de “envejecimiento” como un proceso continuo que comienza temprano en la vida, al final de la juventud, y que se combina con procesos de maduración y desarrollo durante la edad adulta.

Según Birren: “El envejecimiento se refiere a una transformación con el tiempo ordenada y regular de los organismos representativos que viven bajo entornos representativos” (Como se citó en Ramos et. al, 2009)

Además de todos los conceptos que se pueda encontrar es, igualmente importante, tomar en cuenta las percepciones y definiciones de la sociedad, de los mismos ancianos, de los familiares y conocidos, entre otros.

Dependiendo de la edad de la persona a la que se le pregunte, su definición de vejez puede variar significativamente. Por ejemplo, si le pregunta a alguien de entre 65 y 70 años: cómo define la vejez, es probable que se refiera a sí mismo o a un amigo cercano. Sin embargo, si se le hace la misma pregunta a alguien de entre 40 y 55 años, es más probable que piense en sus padres o tíos. Y si se le pregunta a alguien de entre 15 y 30 años, es probable que piense en sus abuelos o bisabuelos (Udlap, s.f.).

La manera en que la sociedad describe, piensa y percibe la vejez es influenciada por sus experiencias y vivencias personales. Por esta razón, una persona puede definir la vejez como una etapa feliz y satisfactoria de la vida, mientras que otra persona de la misma edad puede considerarla una etapa de sufrimiento, enfermedad y otros padecimientos. (Udlap, s.f.).

El proceso de envejecimiento implica un declive gradual en las funciones orgánicas y psicológicas, lo que lleva a una disminución de las capacidades cognitivas y sensoriales. Cada individuo experimenta estos cambios de manera diferente. Las personas mayores requieren mayor atención médica, debido a su mayor riesgo de enfermedad, aunque hay casos de personas mayores que disfrutaban de buena salud hasta el final de sus vidas.

Según la Organización Mundial de la Salud, una persona se considera saludable si sus aspectos orgánicos, psicológicos y sociales están en buen estado. De esta manera, las personas con un organismo en buenas condiciones pueden llevar una vida equilibrada y armoniosa, manteniendo relaciones sociales con el medio y consigo mismos.

Los adultos mayores tienen la misma posibilidad de crecer, desarrollarse, aprender y tener nuevas vivencias, como en cualquier otra etapa de la vida. Es por esta razón que este segmento ha sido seleccionado para el proyecto, con el fin de atender a un público que muchas veces es ignorado, a pesar de tener necesidades similares a las de cualquier otra persona. Para alcanzar este objetivo es fundamental comprender su realidad y concepción de la vida, así como el papel que desempeñan en la sociedad.

1.3.2-Adultas mayores en Ecuador.

Figura 42:
Mujeres de edad avanzada



Nota: Adultas mayores en Ecuador por UNFPA. (s.f.). [Fotografía]. Recuperada de: <https://costarica.unfpa.org/es/news/los-derechos-de-las-personas-adultas-mayores-y-el-impacto-del-covid-19>

Según la definición de las Naciones Unidas, se considera a una persona de la tercera edad cuando tiene más de 65 años en países desarrollados, y más de 60 años en países en vías de desarrollo, lo que implica que en Ecuador se considera de la tercera edad a una persona a partir de los 60 años de edad.

En Ecuador existe un veloz crecimiento de la población de la tercera edad.

Según la dirección de la población de adultos mayores, en Ecuador existen: 1 049 824 personas mayores a 65 años (6.5% de la población total).

El Gobierno Nacional ha establecido una serie de políticas públicas enfocadas a proteger los derechos y valorar la importancia de la población de la tercera edad, cuya presencia irá en aumento de forma gradual. Según información proporcionada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, se estima que para el año 2054 los adultos mayores constituirán el 18% de la población, y se espera que la expectativa de vida de las mujeres supere los 83,5 años, en comparación con la de los hombres.

En Ecuador, los adultos mayores de 60 años han sido ampliamente ignorados en muchos aspectos, incluyendo los económicos, sociales, de diseño, entre otros. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta población tiene las mismas necesidades y requisitos que cualquier otro grupo humano. Los censos demográficos más recientes han demostrado que la población de edad avanzada está en constante aumento, debido al desarrollo de nuevas tecnologías que han aumentado la esperanza de vida. Esto significa que la pirámide poblacional se invertirá, y habrá menos jóvenes y más ancianos en el futuro. Según el Ministerio de Inclusión y Desarrollo Económico, para el 2054 se espera que el 18% de la población de Ecuador tenga más de 60 años. Por lo tanto, es importante comenzar a abordar estas necesidades ahora mismo y prepararse para un futuro cercano, pero ¿Por qué esperar a que llegue dicho futuro para atender estas necesidades? si se puede atender ya a este grupo que demanda la necesidad de vestir y contar con un campo preparado para dicho futuro cercano, refiriéndose al 2054. Es importante pensar en soluciones y aportaciones para esos años de vida a los que todos llegarán y qué mejor manera de hacerlo que desde el área de la moda, que es una necesidad para cualquier etapa de la vida, por ende para todas las personas.

A menudo se piensa que el adulto mayor ha culminado su etapa productiva y que su vida consiste en compartir sus experiencias y conocimientos con los demás. Sin embargo, el aprendizaje no cesa en esta etapa de la vida, sino que es un proceso continuo que debe ser promovido para actualizar y reflexionar sobre los conocimientos adquiridos y, así, compartirlos con los demás. (Udlap, s.f.).

Es importante romper con la imagen de que el adulto mayor es una persona incapaz y solitaria, y reconocer su papel activo en la sociedad, potenciando sus habilidades y capacidades para aumentar su autoestima y mantener su rol como protagonista en su entorno social (Udlap, s.f.).

Es necesario no sólo considerar el constante crecimiento de la población de la tercera edad, sino también proporcionar espacios y actividades adecuados para ellos. La falta de atención institucional a los ancianos en el futuro podría ser un problema si no se aborda, adecuadamente, el tema a tiempo, según Marcia Morales 2002.

Se espera contribuir, a través del emprendimiento, con la creación de espacios sociales destinados a ser puntos de encuentro para los adultos mayores, donde puedan adquirir ropa que se ajuste a sus necesidades, a sus intereses y preferencias estéticas. De esta forma, los diseños de las prendas no sólo se enfocarán en la funcionalidad, sino también en seguir las tendencias de colores y formas para este segmento de mercado, logrando que se sientan socialmente activos en el campo de la moda dentro de la ciudad de Azogues.

02

Capítulo

Plan de negocios

2.- Planificación

En el presente capítulo se define el perfil del cliente y el brief de diseño, para proponer una colección de ropa semiformal femenina para adultas mayores; también se realiza el Plan de Negocios, en el cual se determina el planteamiento del emprendimiento de indumentaria con las respectivas estrategias que se aplica para garantizar su viabilidad.

2.1.- Definición del usuario

El emprendimiento de indumentaria semiformal femenina para la tercera edad se enfoca en la vestimenta para mujeres de entre 60 y 75 años que residen en el cantón Azogues. Son mujeres casadas y pertenecen a una clase social media, pueden estar trabajando o están jubiladas. Disfrutan de actividades sociales como tomar café, asistir a misa y pasar tiempo en familia, entre otros. Sus lugares frecuentes incluyen restaurantes, cafeterías e iglesias, y utilizan una variedad de medios de comunicación, como la radio, televisión, periódico, telefonía celular, correo postal, cine, revistas y anuncios publicitarios. Además utilizan redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook.

Cuando estas mujeres compran ropa buscan prendas que sean exclusivas, cómodas y de alta calidad. Prefieren un estilo elegante y discreto, con una combinación de colores cálidos y tonos más neutros. Prefieren prendas que sean ligeramente ajustadas u holgadas, dependiendo del estilo personal de cada cliente. Por lo general, adquieren su ropa en talleres de costura, centros comerciales, boutiques y también compran en el extranjero.

Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Región: Sierra

Cantón: Azogues

Clima: Cálido-Templado

Segmentación Demográfica

Género: Femenino

Edad: 60-75 años

Estado civil: Solteras y Casadas

Ocupación: Empleados/emprendedoras/Jubiladas

Nivel educativo: Segundo y tercer nivel

Nivel socioeconómico: Clase media

Segmentación Psicográfica

Personalidad: Introspectiva y sociable

Carácter: Alegre, educado, prudente, responsable

Estilo de vida: Calidad de vida, Salud, Bienestar, Comunidad y familia.

Intereses: Amor propio y hacia los demás.

Pasatiempos: Ir a cafeterías con amigas y pasar en familia.

2.2.-Definición del programa/brief

2.2.1.- Descripción del proyecto de diseño

El propósito de este proyecto es obtener el título de Lcda. en Diseño Textil e Indumentaria y su objetivo principal es crear un emprendimiento que pueda satisfacer las necesidades de las mujeres de la tercera edad de la ciudad de Azogues. Este proyecto fue elaborado durante el séptimo y octavo semestre y es esencial para la culminación de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria.

2.2.2.- Antecedentes

A lo largo de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria se adquirieron conocimientos fundamentales sobre el proceso de diseño, los cuales han sido de gran utilidad para la elaboración de los

Fase 2: Plan de negocios

prototipos finales del proyecto Nicole Herrera. El objetivo de este proyecto es ayudar a la comunidad de mujeres de la tercera edad de la ciudad de Azogues a encontrar indumentaria semiformal. Los datos se obtuvieron a través de una investigación de campo, que incluyó la aplicación de una encuesta. Los resultados revelaron que existe una escasez de prendas diseñadas y de tendencia para este segmento de mercado, lo que lleva a algunas mujeres a acudir a talleres de costura para que les confeccionen su ropa o se trasladen a otras ciudades para conseguir este tipo de prendas.

Figura 43



Figura 43: (Elaboración propia, 2023)

2.2.3.- Target

El término “target” se refiere al público objetivo del emprendimiento, en este caso mujeres con características y cualidades específicas que tienen el potencial de convertirse en consumidoras de nuestros productos en el futuro. Por esta razón, todas las estrategias de marketing se han enfocado en este grupo de personas para atraerlas hacia nuestra marca. Para delimitar el target se recopiló información esencial sobre el entorno demográfico, como el género, edad, nivel socioeconómico, sociocultural y ubicación, con el fin de comprender en profundidad el comportamiento como usuario.

Género: Femenino

Edad: 60 a 75 años

Nivel socioeconómico: Clase media

Nivel Sociocultural: Mujeres de la tercera edad

Ubicación geográfica: Azogues

2.2.4.- Objetivos

Los objetivos del plan de negocios de la marca Conny Herrera son los siguientes:

- Proporcionar a su público objetivo una selección de indumentaria para la tercera edad que satisfaga sus necesidades y sea fácilmente accesible en el mercado.
- Realizar un estudio de tendencias y coolhunting para mantenerse actualizado con la moda local y las tendencias internacionales.
- Presentar propuestas de diseño innovadoras, impulsadas por el estudio de mercado y los procesos creativos.
- Ampliar la oferta de prendas semiformales para la tercera edad en la ciudad de Azogues.
- Cumplir con las expectativas del cliente de acuerdo a los parámetros de diseño innovador, calidad y precio.

2.2.5.- Mensaje

Se propone iniciar un emprendimiento de indumentaria en la ciudad de Azogues, que se enfoque en la moda para personas mayores como un segmento de mercado específico. El objetivo es satisfacer las necesidades de este grupo demográfico mediante la producción de ropa que se adapte a sus preferencias y gustos.

2.2.6.- Cromática

En esta colección se utilizan colores neutros, los cuales se eligieron después de realizar una encuesta al público objetivo seleccionado, adicional se realiza también un coolhunting para analizar cuáles son las tonalidades que frecuentemente utilizan las adultas mayores, el que arroja como resultado tonalidades neutras, sin embargo, para brindarle un toque de color a la colección se añade el color magenta, obtenido de la paleta de tendencias de la colección primavera-verano de Carolina Herrera, finalmente, con esta variedad de tonos neutros y la mezcla con magenta se consigue obtener el equilibrio de los colores, el cual se refiere a la armonía visual que se consigue cuando se combinan diferentes tonalidades de manera adecuada.

La información presentada sobre los colores se basa en Heller (2004).

Colores neutros

Blanco: Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.

Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. Los cuerpos blancos nos dan la idea de pureza y modestia.

Beige: El color beige es altamente versátil y adecuado para cualquier situación donde se busque una sensación de calidez y armonía adicional. Además, su amplia gama de tonalidades, que va desde el blanco sucio hasta el ocre anaranjado y el castaño claro, lo hace compatible con muchas otras tonalidades, incluyendo aquellas neutras. Este color siempre está de moda debido a la sensación acogedora que brinda. En realidad, el beige es una alternativa perfecta al blanco y en sus tonalidades más suaves es uno de los colores favoritos para las piezas atemporales (Lavín, 2022).

Magenta: El color magenta se caracteriza por atribuírsele propiedades de equilibrio emocional y armonía física, lo que lo hace un tono sofisticado pero pragmático. Además, se le asocia con la lógica y perspicacia, así como con sentimientos de autoestima y satisfacción personal. El magenta también representa la superación y transformación, lo que implica dejar atrás ideas antiguas y abrazar nuevas oportunidades (Montagud, 2022).

2.2.7.- Materiales

Es importante saber elegir, de la mejor manera, las bases textiles, pues, además de la comodidad que deben brindar es necesario que transmitan el concepto de la colección, el cual es la madurez. Se han seleccionado varias opciones que se describen a continuación:

- **Crepé:** Este tejido se caracteriza por su textura regular y suavidad, además de su excelente caída, lo que lo convierte en una elección ideal para prendas de sastrería. Su superficie mate le confiere una elegancia destacada, convirtiéndolo en un tejido muy apreciado tanto para trajes como para vestidos (Baugh, 2011).

- **Tull piel:** El tul es una tela transparente que se caracteriza por su resistencia al deshilachado y su capacidad para proporcionar volumen y forma a las prendas. Por estas cualidades, suele utilizarse en la confección de faldas y blusas, aportando un toque audaz y atrevido a las prendas (Telas Aguilar, 2016).

- **Seda:** Es conocida por su suavidad excepcional y su brillo distintivo, que se debe a la forma triangular de su sección transversal. Este textil exhibe una notable resistencia a la tracción y una alta tenacidad. Su mezcla de propiedades únicas la convierte en una opción muy valorada en la industria textil, tanto para prendas de vestir como para accesorios de lujo (Restrepo, 2014).

- **Tafetán:** Es una tela cuyo tejido fino y acanalado con efecto a contrahilo es ideal para confeccionar vestidos y trajes femeninos. Este material presenta una iridiscencia especial al utilizar hilos de diferentes colores en su tejido, lo que contribuye a reflejar la luz de manera única (Baugh, 2011).

Los materiales seleccionados como bases textiles tienen un acabado luminoso y se eligieron teniendo en cuenta la elasticidad y la caída de cada uno. Esto se debe a que el público objetivo de la marca prefiere prendas entre holgadas y semiajustadas al cuerpo. El objetivo es garantizar que cada prenda tenga la mejor calidad posible y ofrezca la comodidad esperada para satisfacer a las clientes.

2.2.8.- Tecnologías aplicadas

Se mencionan las técnicas y métodos a utilizar para la realización de las prendas, con el fin de lograr diseños basados en tendencias actuales. A continuación, las tecnologías que se trabajarán en la confección de los trajes para el emprendimiento:

- **Corte láser:** esta tecnología es utilizada para cortar las telas de manera precisa y obtener diseños detallados y complejos.
- **Bordado:** se utilizará esta técnica para agregar detalles decorativos a las prendas y darles un toque personalizado.
- **Aplicaciones de pedrería:** se utilizarán piedras y perlas para crear diseños brillantes y atractivos en las prendas.

Unión de materiales textiles

- Máquina puntada recta
- Máquina overlock
- Máquina overlock de pañuelo

2.2.9.- Constantes y variables

Tabla 1

Constantes	Variables
Tonalidades neutras Blanco y Beige	Tonalidades cálidas Beige
Telas de un solo color	Combinar estilos Diferentes cortes y aplicación de telas
Combinar estilos Diferentes cortes y aplicación de telas	Bordados
Bordados	

Tabla 1: (Elaboración propia, 2023)

2.2.10.- Competencia

En el mercado hay una competencia indirecta de boutiques que venden indumentaria fast fashion para la tercera edad en el centro de Azogues. Al analizar sus calles se identificaron tres boutiques, las que ofertan prendas con modelos que no están acorde a las tendencias actuales y que mantienen el mismo stock durante varios años, sin innovar en sus propuestas. Su valor: entre \$80 y \$100 y carecen de diseños nuevos. Por lo tanto, se espera que este proyecto de diseño llame la atención del segmento de mercado al que va dirigida la colección y ofreciendo prendas innovadoras y modernas.

2.2.11.- Etapas: Tiempos, presupuestos y costos

Etapas	Detalle	Tiempo	Especificaciones	Presupuesto	Costo
1	“Estudio de mercado: Investigación de campo, mediante el análisis y recolección de datos mediante encuestas.”	15 días			
2	Brief de diseño: Inspiración, concepto, moodboards , cromática, tendencias, tecnologías, constantes y variables, formas.	8 días	Uso del programa Adobe Illustrator.		
3	Ideación & Sketchbook	3 días	Uso del programa sketchbook.		
4	Bocetación: Uso de herramientas digitales y diseños a mano	8 días	Uso del programa sketchbook, hojas en blanco, lapiceros y marcadores .	\$55	
5	Experimentación: pruebas en las telas, porcentajes de elongación.	5 días	Maquinaria, bases textiles e insumos.	\$10	
6	Fichaje Técnico: recolección de información de las telas y procesos de ensamblaje y producción de cada una de las prendas, insumos textiles, detalles de construcción, moldería y detalles constructivos.	6 días	Uso del programa Adobe Illustrator.		
7	Diseño y confección: materiales e insumos textiles para cada traje, moldería de los vestidos y elaboración.	31 días	Costureras.	\$300	
8	Costos de producción y costos de venta.	6 días	Etiquetado y empaquetado.	\$110	
9	Fotografías: de cada traje concretado.	3 días	Fotografías.	\$100	
10	Presentación de las prendas mediante su puesta en escena y sustentación final	1 días	Diseños finales.		

Tabla 2: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 2

2.2.12.- Elementos obligatorios para la presentación del proyecto de diseño de indumentaria semiformal.

Para la presentación del emprendimiento de indumentaria semiformal se llevaron a cabo varias acciones, incluyendo la elaboración de un documento escrito, que consistió en un Resumen Ejecutivo del Plan de Negocio del emprendimiento, el proceso creativo de diseño: 20 bocetos rápidos iniciales, 10 propuestas de diseño a nivel de boceto y tres bocetos finales que se convirtieron en prototipos reales. Además la comercialización del vestuario en una tienda física y en línea, y un registro fotográfico profesional de las propuestas seleccionadas, junto con un informe escrito detallado.

2.2.13.- Aprobaciones

La Dis. Ruth Galindo Zeas, quien es la docente a cargo y directora del proyecto, realizó revisiones para cada una de las etapas del mismo.

2.3.- Concepto y Estrategias Creativas

2.3.1.- Conceptualización: Elegancia sin edad

La colección “Elegancia sin edad” tiene como propósito realzar la belleza, única en las mujeres de la tercera edad, a través de la creación de trajes semiformales de día, que les brinde comodidad y permita sentirse hermosas. Esta iniciativa de diseño busca destacar la belleza natural de las mujeres mayores, alentándolas a sentirse seguras y a vestirse con libertad, independientemente de su edad.

La revista Coolhuntermx (2022) propone abandonar los prejuicios sobre la edad en la moda y la representación de los adultos mayores. La colección “Elegancia sin edad” busca desafiar los estereotipos y las expectativas impuestas por la sociedad, permitiendo que las personas se vistan sin miedo a ser juzgadas. Es importante romper con la creación de una imagen corporal estética basada en medidas y edades específicas, ya que la presión de los cánones de belleza puede afectar negativamente la autoestima y la inclusión social de este grupo. Por lo tanto, la colección busca proporcionar una forma de expresión a las mujeres mayores a través de la ropa.

Esta colección cuenta con prendas holgadas y semipegadas al cuerpo de la tercera edad, destacando las partes más favorecedoras de la silueta. Los trajes semiformales se caracterizan por una combinación de tonalidades neutras y el color magenta. Se emplearon telas que

ofrezcan elasticidad y fluidez, tales como: la seda, crepé, tafetán y tul piel, para lograr una mayor armonía con la conceptualización de la colección. Además, se utilizaron la técnica de mezcla de materiales para resaltar el acabado de las prendas. La colección sigue tendencias actuales en diseño, con un enfoque en la comodidad y seguridad de la mujer de la tercera edad. El objetivo es que se sientan felices y seguras con su cuerpo, logrando una imagen única.

2.3.2.- Estrategias creativas

Las herramientas creativas utilizadas en la creación de las propuestas de diseño del proyecto son diversas y orientadas a lograr los objetivos planteados. Entre ellas se pueden mencionar:

- Concepto e Inspiración
- Ideación
- Estrategia y Análisis
- Análisis de tendencias
- Coolhunting
- Pantone de colores (cromática)

De la misma manera, se utilizan herramientas de marketing para difundir la marca y cumplir con el objetivo a mediano plazo de este proyecto, que es promover y publicitar la marca de ropa exclusiva para la tercera edad, para lo cual se ha definido su enfoque y alcances.

- La marca se centra en crear una conexión emocional con las consumidoras, para que se sientan identificadas con las prendas y se les ofrezca un servicio de asesoramiento en imagen.
- La marca oferta bonos de descuento y ofertas especiales durante todo el año, así como obsequios en fechas especiales como el cumpleaños los clientes, Día de la Mujer entre otros.
- La marca cuenta con un catálogo físico y digital de prendas y publica fotos de las mismas en redes sociales para facilitar a las clientes su elección.
- La marca facilita al cliente el método de pago, ofreciendo servicio a domicilio y se permite pagos mediante tarjeta de crédito o débito, cheques, efectivo y transferencias.

2.3.3.- Constelación de sentido

La colección “Elegancia sin edad” encuentra su inspiración en la madurez, que sirve como punto de referencia para abordar conceptos como la autovaloración, la inclusión y la auténtica belleza, entre otros. Estos elementos, a su vez, reflejan la esencia de la colección y se integran perfectamente en ella.

Figura 44

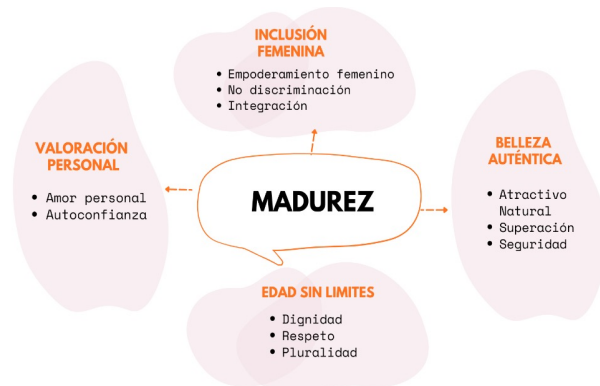


Figura 44: (Elaboración propia, 2023)

2.4.- Definición del Plan de Negocios

2.4.1.- Nombre comercial

Conny Herrera es el nombre de un emprendimiento de la ciudad de Azogues que se especializa en el diseño y producción de prendas de vestir para mujeres. Este emprendimiento se distingue por destacar la figura y la belleza de las mujeres de la tercera edad. Además, Conny Herrera se enorgullece de dar a conocer el nombre de la diseñadora responsable de este proyecto.

2.4.2.- Logo

Figura 45



Figura 45: (Elaboración propia, 2023)

2.4.3.- Planteamiento estratégico

2.4.3.1.- Filosofía empresarial

La marca Conny Herrera ofrece una amplia gama de trajes semiformales de día, para mujeres mayores, en la ciudad de Azogues, con la intención de proporcionar a las mujeres de edad avanzada una sensación de comodidad y seguridad en el uso de sus prendas de vestir. Además, la marca busca empoderar a estas mujeres y brindarles un sentido de jovialidad. La idea es recordarle que nunca es tarde para estar a la moda y sentirse bien consigo misma. Conny Herrera se preocupa por hacer que las mujeres mayores se sientan valoradas y atractivas, y les ofrece una amplia variedad de opciones de diseño para elegir.

2.4.3.2.- Misión

Diseñar y crear una línea de ropa para mujeres de la tercera edad de la ciudad de Azogues, centrándose en las tendencias actuales de indumentaria y fusionándolas con los estilos de moda del segmento de mercado y en la satisfacción de las necesidades y expectativas de las clientas. Se busca ofrecer diseños y prendas exclusivas a precios razonables.

2.4.3.3.- Visión

La marca Conny Herrera busca destacar a futuro por poseer un estudio de moda altamente reconocido en el ámbito local gracias a la originalidad y variedad de sus diseños de indumentaria. Tiene como finalidad la expansión de la marca a nivel nacional para llegar a más clientes potenciales y ampliar la presencia de la marca en el mercado de la moda. Para lograr esto, trabaja en el diseño de nuevas colecciones para seguir sorprendiendo a las clientas con prendas únicas, de alta calidad y con precios accesibles, manteniendo siempre la filosofía de la marca que busca empoderar a la mujer y destacar su belleza y personalidad a través de la moda.

2.4.3.4.- Objetivos Estratégicos

Objetivos estratégicos en el área de gestión.

Comercial:

- Crear diseños de indumentaria semiformal de día para adultas mayores de la ciudad de Azogues.
- Solventar las necesidades y expectativas del segmento de mercado.

Operativo:

- Ofertar indumentaria de calidad para alcanzar reconocimiento y acogida del emprendimiento

Personal:

- Capacitar y especializar el proceso de diseño y confección que se realice.
- Definir objetivos a corto, mediano y largo plazo

Legal:

- Identificar las medidas legales necesarias para llevar a cabo el emprendimiento.
- Establecer y formalizar legalmente la iniciativa emprendedora.
- Legalizar y registrar el emprendimiento para asegurar su conformidad con la normativa vigente.

Financiero:

- Gestionar los presupuestos y gastos para mantener la estabilidad financiera del emprendimiento.
- Controlar los costos y presupuestos del emprendimiento para garantizar su viabilidad económica.

2.4.3.5.- Descripción

La marca de ropa femenina Conny Herrera es un emprendimiento dirigido específicamente a mujeres de la tercera edad, con edades comprendidas entre los 60 y 75 años, que residen en el cantón Azogues. La marca ofrece una variada selección de indumentaria de tendencia para mujeres maduras, cuyo enfoque se centra en trajes semiformales de día, aunque también pueden encontrarse otro tipo de prendas.

La marca se distingue por haber tomado como principal referencia la belleza de las adultas mayores, lo que se refleja en la selección y diseño de sus prendas. Cada prenda es cuidadosamente diseñada y confeccionada, teniendo en cuenta las características propias de la mujer madura, tanto en términos de comodidad como de elegancia.

La marca oferta trajes semiformales de día, ya que son ideales para mujeres maduras que buscan una prenda que les permita sentirse cómodas y elegantes al mismo tiempo. Estos trajes están diseñados con telas de alta calidad y en tonos neutros con un toque de color magenta, todo esto con el objetivo de realzar la importancia de la mujer madura en el campo de moda.

Otro aspecto que destaca la marca es su estructura organizativa horizontal, la cual fomenta el trabajo en equipo y la creatividad, en

la búsqueda de nuevas oportunidades de emprendimiento. Todo esto con el objetivo de adaptarse al cambio constante del mercado y poder ofrecer productos innovadores y de calidad a su público.

Entre las ventajas competitivas de Conny Herrera frente a los negocios para adultas mayores, específicamente, es la particular forma de diseñar cada una de sus prendas, pues sus puntos de partida son la necesidad del segmento y la calidad, así como la mezcla de estilos y tendencias.

2.4.3.6.- Valores empresariales

Los valores que definirán el emprendimiento de indumentaria femenina plus size serán:

- Sostenibilidad
- Compromiso
- Puntualidad
- Compañerismo
- Empatía
- Invención
- Calidad
- Asesoría

2.4.3.7.- FODA

Fortalezas

- Conocimientos adquiridos sobre el diseño de ropa femenina para mujeres mayores.
- Uso de materiales textiles de alta calidad.
- Emprendimiento pionero en la idea de negocio para el segmento de mercado elegido.

Oportunidades

- Introducir el emprendimiento de la moda para la tercera edad en la ciudad de Azogues.
- Segmento de mercado demandante.

Debilidades

- Falta de plataformas locales de tendencias.
- Modelo de negocio emergente sin experiencia laboral.

Amenazas

- Comercialización de ropa a través de catálogos físicos y en línea de moda (fast fashion).
- Competencia que ofrece precios más bajos

2.4.3.8.- Análisis del entorno empresarial PESTEL

• **Político:**

Se observa las políticas gubernamentales y los constantes cambios en las autoridades en Ecuador, lo que puede traer cambios en las regulaciones que afectan al entorno empresarial, y esto puede generar incertidumbre y desafíos para las empresas y emprendimientos en el corto plazo.

El actual entorno político de Ecuador está marcado por constantes cambios, lo que conlleva posibles repercusiones económicas significativas. La incertidumbre generada por esta situación, políticamente inestable, plantea preocupaciones sobre la continuidad y coherencia de las políticas públicas en el país. Esta incertidumbre puede afectar a la confianza de los inversores, lo que a su vez podría ralentizar el desarrollo económico.

• **Económico:**

La economía de Ecuador está experimentando una lenta recuperación después de la contracción causada por la pandemia. Este período de dificultades ha destacado algunas debilidades estructurales en el país, como la dependencia de las exportaciones de petróleo, la falta de mecanismos macroeconómicos de protección, el acceso limitado a los mercados financieros, la alta informalidad y las grandes disparidades en el acceso a servicios públicos (Banco mundial, 2023).

La industria textil en particular ha sufrido el cierre de varias fábricas y empresas, lo que ha ocasionado una disminución en la importación de materia prima y una caída en los ingresos económicos del sector. Sin embargo, a pesar de los desafíos económicos, muchos negocios y emprendimientos han logrado recuperarse y adaptarse a la nueva realidad, encontrando nuevas oportunidades de negocio en medio de la crisis.

• **Sociocultural:**

La colección se enfoca en mujeres de la tercera edad, ya que son el público objetivo al que se dirige la idea de negocio. Estas mujeres pertenecen a la clase media y disfrutan de salir con amigos y familiares. En cuanto a sus preferencias de moda, son un segmento de mercado que se inclina por prendas que se ajusten ligeramente al cuerpo pero que también sean holgadas. En cuanto a la elección de colores, prefieren tonalidades neutras con un toque de colores de fuerte contraste .

• **Tecnológico:**

La marca Conny Herrera cuenta con personal capacitado, maquinaria en excelente estado y materiales textiles necesarios para llevar a cabo la confección y producción de sus diseños con una calidad excepcional. La marca estará presente tanto en una tienda física como en una plataforma digital para ofrecer sus productos y, también, se aprovecharán las redes sociales para acelerar y facilitar la venta de las prendas.

• **Ecológico:**

La industria textil, actualmente, se encuentra siguiendo la tendencia fast fashion, que se ha convertido en uno de los líderes del mercado de la moda gracias a los precios bajos y la aparente calidad repercutiendo en el consumo elevado de prendas y el desecho repentino de las mismas, causantes de contaminación. Sin embargo, la marca Conny Herrera busca contrarrestar esta tendencia ofreciendo prendas de alta calidad que permiten que la ropa tenga una vida útil más larga. De esta forma, se contribuirá a reducir el consumo de prendas y, por lo tanto, a disminuir el impacto ambiental de la industria textil.

• **Legal:**

El entorno legal para emprender en Ecuador está sujeto a diversas regulaciones y leyes que deben tenerse en cuenta al iniciar un negocio. A continuación se mencionan algunos aspectos relevantes:

1. Constitución de la empresa: Para establecer el emprendimiento Conny Herrera en Ecuador es necesario seguir los procedimientos establecidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Se requiere registrar la empresa, obtener un RUC (Registro Único de Contribuyentes) para el proceso de facturación y cumplir con otros requisitos legales (Unileg,s.f).

2. Tipos de empresas: En Ecuador es posible establecer diferentes tipos de empresas, como sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada, empresas unipersonales, entre otras por lo que es importante identificar y determinar a qué categoría pertenece la marca Conny Herrera para poder cumplir con los requisitos y obligaciones específicas. (BizLatin,2020).

3. Licencias y permisos: La marca Conny Herrera necesita obtener licencias y permisos adicionales de entidades gubernamentales específicas. Por ejemplo, ciertos sectores, como alimentos, salud, turismo, entre otros, pueden requerir autorizaciones adicionales para operar.

4. Normas laborales: Ecuador tiene leyes laborales que regulan las relaciones entre empleadores y empleados. Estas leyes deben ser consideradas por la marca Conny Herrera pues están establecidas en el Código de trabajo.

5. Impuestos: El sistema tributario en Ecuador impone obligaciones fiscales a las empresas. Es importante conocer y cumplir con las leyes fiscales, como el impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado (IVA) y las contribuciones al seguro social.

6. Protección de la propiedad intelectual: Para proteger los derechos de propiedad intelectual de la marca Conny Herrera, es importante registrar como patente o derecho de autor, es necesario seguir los procedimientos legales correspondientes y registrarlos ante el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (Ley de propiedad intelectual, 2006).

Es fundamental consultar con asesores legales o contadores especializados para obtener información actualizada y detallada sobre los requisitos legales específicos y cumplir con todas las regulaciones aplicables al emprender en Ecuador.

2.4.4.- Análisis del mercado potencial

Se investigaron tiendas en la ciudad de Azogues que venden ropa para mujeres mayores y se observó que no ofrecen diseños actuales y la ropa que venden es muy antigua. Debido a esto se ha creado la marca Conny Herrera, para ofrecer ropa de moda y diseño propio a las mujeres mayores.

2.4.4.1.- Público objetivo

La marca Conny Herrera se dirige a mujeres de clase media, entre 60 y 75 años de edad, de la ciudad de Azogues. Estas mujeres disfrutaban de pasar tiempo con sus amistades en cafeterías y restaurantes y asisten a la iglesia con regularidad. Por lo tanto, la marca ofrece ropa femenina, como trajes semiformales para el día, diseñados para mujeres empoderadas y modernas.

2.4.4.2.- Ventaja competitiva

- Diferenciación del producto
- Acceso a tecnología y patentes
- Relación precio-calidad
- Trabajadores capacitados

- Aplicación de diseño en sus procesos creativos

2.4.5.- Estudio técnico de la producción Diseño

- Inspiración como punto de partida para la creación de la colección
- Análisis de tendencias
- Análisis del mercado
- Bocetación de los trajes
- Creación de fichas técnicas
- Patronaje y confección de las prendas
- Empaquetado y mercadeo
- Herramientas de marketing
- Publicidad de la marca (Periódicos, radio, folletos, entre otros)
- Venta y distribución.
- Cumplir y satisfacer las expectativas de diseño y necesidad del cliente.

2.4.5.2.- Especificaciones técnicas de los productos

Modo de lavado y planchado: se ubicará en las etiquetas de las prendas

Figura 46



Figura 46: (Elaboración propia, 2023)

2.4.5.3.- Diagrama de operaciones

Figura 47

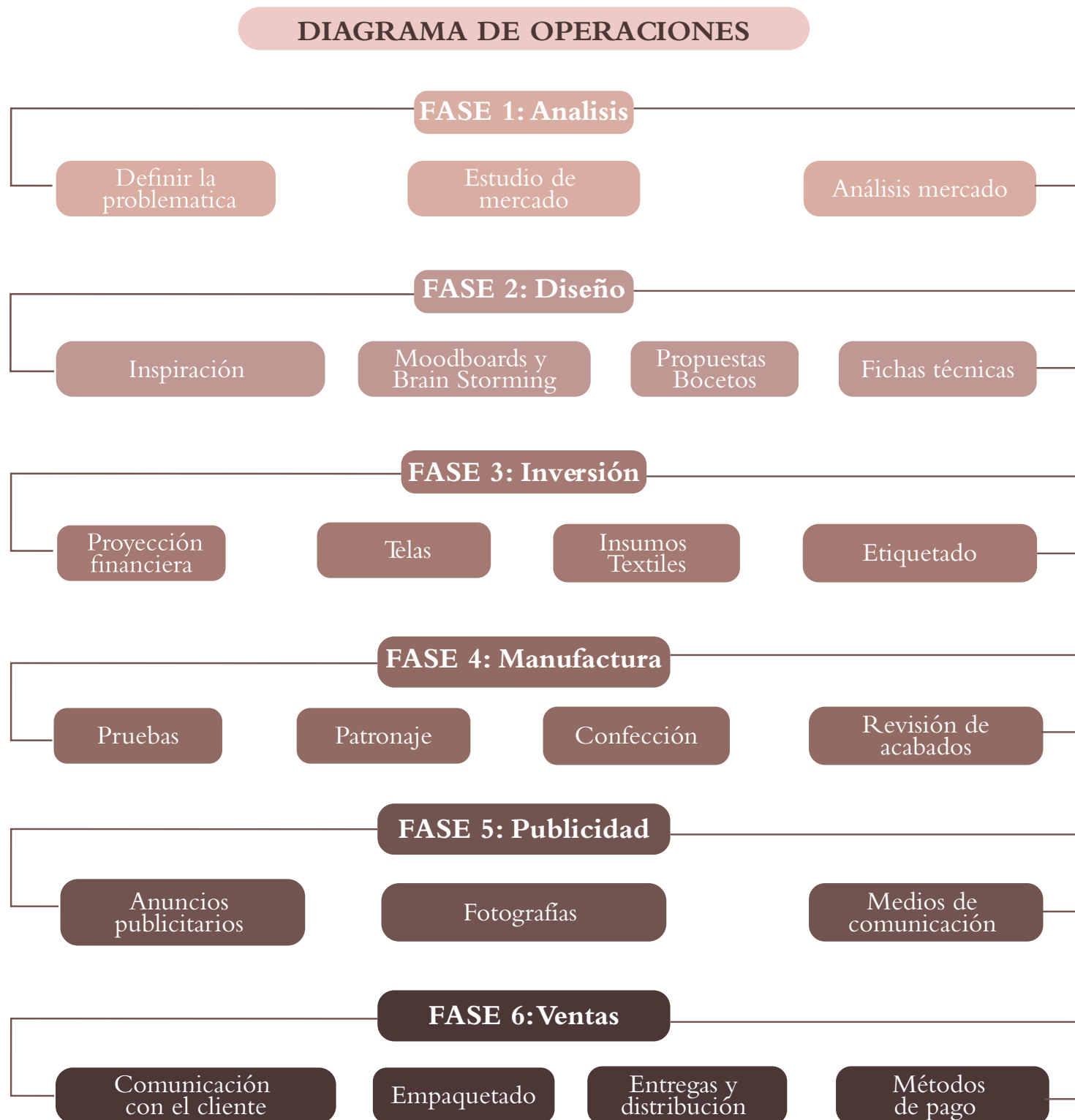


Figura 47: (Elaboración propia, 2023)

Proceso de cálculo de la hora del diseñador

Tabla 3

1. PRIMER PASO			
1. Gasto mensual		A=Total de ingresos A=Total de ingresos	5850
2.Un año(8h x 5 días 1 semana) x 52 semanas		B=Total de horas anuales B=	2080
3.A/B=C		C=Costo de hora básico C=	2,8125
2. SEGUNDO PASO			
1.Restar 11 días feriados	D	88	Horas
2.Restar 3 semanas de vacaciones	E	120	Horas
3.Restar 1 semana por enfermedad	F	40	Horas
4.D+E+F= Tiempo vendible	G	248	Horas
5.Horas vendibles B-G=	G	1832	Horas
3. TERCER PASO (No todas las horas vendibles se dedican a diseñar)			
1.Restar 1/3 de hora para administrar =	r=		Hora de administración
1.Restar 1/3 de hora para administrar =	(I prima) r=	610,67	No se toma en cuenta para el sueldo del diseñador
1.Restar 1/3 de hora para administrar =	I=	1221,33	Horas(Netas de diseñador)
4. CUARTO PASO			
1.Presupuesto anual de gastos fijos	J=\$400		(Gasto fijo mensual)
2. G Gastos fijos			
DxC	Días festivos	247,5	
ExC	Vacaciones	337,5	
FxC	Enfermedades	112,5	
IxC	Administrativa	1717,509375	
K=	Gastos fijos	2415,009375	
3.J+K	L=Costos total, Gastos fijos anual	2815,009375	
5. QUINTO PASO (Gastos fijos son un porcentaje del costo de la hoja)			
1.IxC=	M=	Costo anual de la hora neta de diseño	3434,99062
	M=		
2.(100xL)/M=	M=	Parte proporcional	81,95%
	M=		
6. SEXTO PASO (Aplicar el porcentaje de costo por hora)			
1.(CxN%)/100=	O=	5,907501965	X hora
2.C+O=	P=	8,720001965	X hora
3.Salario y gastos fijos del diseñador			
7. SEPTIMO PASO (Ganancia por practica profesional)			
1. 20% de P aumento conservador=	Q=	1,744000393	
2. P+Q=	R=	10,46400236	
3. Redondear la cifra resultante	R=	10	X hora de diseño
8. OCTAVO PASO (Ganancia por practica profesional)			
1.IxR=	S=	12780	Anual
1.Se puede sumar 5% por tiempo no acreditado =	S=	639	Anual
1.SxS=	T=	Horarios anuales reales	
	T=	13419	Anual
		1118,25	Mensual
		279,56	Semanal
		55,91	Diario
		6,99	Hora
		Valor hora de diseño	279,56 Semanal
		Valor hora administrativa	4,474 Hora

Tabla 3: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 4

Infraestructura necesaria para el estudio de moda	
Studio de moda	Herramientas para el estudio de moda
Decoración del espacio interior	Insumos textiles
Renta	Muebleria
Internet	Maniquís
Luz	Totte bags
Agua	Tarjetas de descuento
Tecnología	Maquinaria para la producción
Marketing	Planchas Industriales

Tabla 4: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 5

Gastos fijos mensuales	
Descripción	Mensual
Renta	\$240
Luz	\$25
Agua	\$15
Internet	\$25
Datafast	\$20
Teléfono	\$25
Marketing	\$35
Mantenimiento de maquinaria	\$15
Total	\$400

Tabla 5: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 6

BLUSA 001			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	3/4 Seda	7,5	\$5,62
	20cm tull piel	6,25	\$1,25
	1/2 Tafetán	5	\$2,50
Insumos textiles	Botón	0,15	\$0,15
	1 Hilos de coser	2	\$2
Mano de obra	Costurera	15	\$15
	Diseñador	6.99	\$6.99
Empaque	Totte bag	1,5	\$1,50
	Papel	0,5	\$0,50
Total			\$35,51

Tabla 6: (Elaboración propia, 2023)

Emprendimiento en diseño de indumentaria Semiformal femenina para adultas mayores de la ciudad de Azogues.

Tabla 7

BLUSA 002			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	1 -1/2 Seda	7,5	\$11,25
	1/2 Tull piel	6,25	\$3,12
	3/4 Tafetán	5	\$3,75
Insumos textiles	Botón	0,15	\$0,15
	1 Hilos de coser	2	\$2
Mano de obra	Costurera	20	\$15
	Diseñador	11	\$11
Empaque	Totte bag	1,5	\$1,50
	Papel	0,5	\$0,50
Total			\$48,27

Tabla 7: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 8

PANTALÓN 001			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	1 -1/2 Crepé	8,4	\$12,60
	20cm Tricot	2	\$0,40
	3/4 Tafetán	5	\$3,75
Insumos textiles	Cierre invisible	0,25	\$0,25
	1 Hilos de coser	2	\$2
Mano de obra	Costurera	20	\$15
	Diseñador	11	\$11
Empaque	Totte bag	1,5	\$1,50
	Papel	0,5	\$0,50
Total			\$47

Tabla 8: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 9

PANTALÓN 002			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	1m Crepé	8,4	\$8,40
	20cm Tricot	2	\$0,40
	1/4 Tafetán	5	\$1,25
Insumos textiles	Cierre invisible	0,25	\$0,25
	1 Hilos de coser	2	\$2
Mano de obra	Costurera	20	\$20
	Diseñador	13	\$13
Empaque	Totte bag	1,5	\$1,50
	Papel	0,5	\$0,50
Total			\$47,30

Tabla 9: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 10

VESTIDO 001			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Bases textiles	2 1/2m Crepé	8,4	\$21,00
	1/2 Tull piel	6,25	\$3,12
Insumos textiles	Cierre invisible	0,25	\$0,25
	1 Hilos de coser	2	\$2
Mano de obra	Costurera	25	\$25
	Diseñador	20	\$20
Empaque	Totte bag	1,5	\$1,50
	Papel	0,5	\$0,50
Total			\$73,37

Tabla 10: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 11

Costos indirectos			
Materiales	Descripción	Precio unitario	Precio total
Fotógrafo	6 Fotografías de las prendas seleccionadas	12	\$72,00
Total			\$72,00

Tabla 11: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 12

Costos indirectos	
Costos directos	\$251,45
Costos indirectos	\$72
Total	\$323,45

Tabla 12: (Elaboración propia, 2023)

Tabla 13

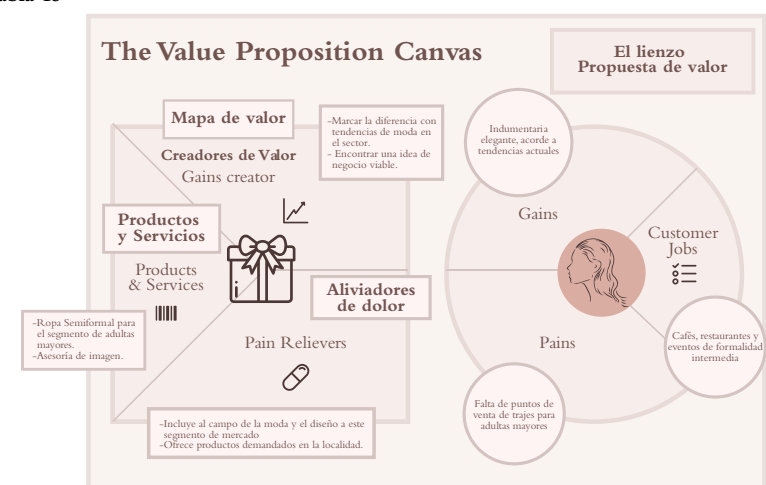


Tabla 13: (Elaboración propia, 2023)

Proveedores

Conny Herrera trabaja con proveedores de la ciudad de Azogues, Cuenca y Guayaquil.

Proveedores de bases textiles:

- Almacén central (Azogues)
- Meri Zea (Azogues)
- Lira (Cuenca)
- San Alfonso (Cuenca)
- Gentex (Guayaquil)
- Tijerazo (Guayaquil)
- Stefanie (Guayaquil)

Declaración de posicionamiento

Conny Herrera utiliza varias herramientas y estrategias para levantar el proyecto y crear la colección “Elegancia sin edad”, la cual ofrece trajes semiformales de día para mujeres mayores de la ciudad de Azogues. A través de sus diseños, la marca busca promover la autoestima y el amor con el cuerpo. Todo esto fue posible gracias a las diversas actividades implementadas en la investigación.

2.4.6.- Producto

La marca proporciona un producto de consumo que se caracteriza por ser conveniente y de fácil acceso para las adultas mayores del cantón Azogues.

Empaquetado

La marca Conny Herrera utiliza tote bags con su logotipo para guardar sus productos. Estas bolsas cuentan con el distintivo de la marca impreso en ellas. Además, los productos se envuelven con papel cebolla de fondo blanco y letras negras que llevan el nombre de Conny Herrera. Como un obsequio adicional, la marca también incluye tarjetas de presentación con frases motivacionales que refuerzan el mensaje de la marca.

Figura 48



Figura 48: (Elaboración propia, 2023)

Etiquetado

Todas las prendas contienen una etiqueta con el logo de la marca y las indicaciones de uso, lavado y planchado necesarias para asegurar una mayor durabilidad de la prenda. Además, se incluyen detalles importantes como la talla y el tipo de base textil utilizado en la prenda. El objetivo es brindar información útil al consumidor y ayudar a garantizar que la prenda se mantenga en las mejores condiciones posibles a lo largo del tiempo.

Figura 49:



Figura 49: (Elaboración propia, 2023)

En relación a las devoluciones de productos, únicamente se aceptan cambios de talla o modelo dentro de un plazo de 7 días laborales. Para realizar el cambio es necesario que el cliente presente el comprobante de compra correspondiente. Por este motivo, todas las prendas son minuciosamente revisadas antes de salir del establecimiento, garantizando que cumplan con los estándares de calidad y acabado necesarios, a fin de evitar cualquier inconveniente futuro.

Precio

En lo que respecta a precios, se calculan en relación al proceso de producción y la competencia en el mercado. Además, se ofrecen descuentos especiales en fechas conmemorativas como cumpleaños, día de la Mujer, día de la Madre, fiestas de la ciudad de Azogues, navidad y fin de Año. Con respecto a los métodos de pago, la marca Conny Herrera acepta efectivo, transferencias bancarias, cheques y tarjetas de crédito o débito.

2.4.7.- Proyección de ventas

La inversión proyectada para el emprendimiento es de 12 mil dólares, los mismos son destinados a cada uno de los aspectos mencionados previamente.

Promoción

La publicidad es divulgada por diversos medios de comunicación, incluyendo tanto los tradicionales como los modernos, con la ayuda de gráficas publicitarias y fotografías profesionales que muestren las nuevas colecciones. Se utiliza espacios de difusión en Azogues, se inaugurará un estudio de moda y se realizará pasarelas con el vestuario de las nuevas colecciones. En cuanto a la promoción, se ofrecen descuentos en las prendas de colecciones anteriores que no se hayan vendido y también se otorgan bonos y promociones en fechas especiales, como se mencionó anteriormente.

Marketing directo

Para hacer más accesible la compra de prendas a personas que se encuentren en otras provincias, la marca cuenta un catálogo en línea y físico. Los pedidos de ropa se pueden realizar a través de redes sociales. Además, se ofrece un descuento del 20% en la compra de tres prendas.

Modelo plan de negocio.

Figura 50

<p>Socios Clave Provedores</p> <p>Almacén central (Azogues) Meri Zea (Azogues) Lira (Cuenca) San Alfonso (Cuenca) Gentex (Guayaquil) Tijerazo (Guayaquil) Stefanie (Guayaquil)</p> <p>8</p>	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Administración -Gestión -Organización -Diseño -Mercadeo y Publicidad -Producción <p>7</p>	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseños resultado del analisis de tendencias -Propuestas innovadoras <p>2</p>	<p>Relación con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asesoría personalizada -Catálogo digital y en físico -Pagos en efectivo o dinero electrónico <p>4</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adultas mayores de 60 a 75 años de edad de la ciudad de Azogues <p>1</p>
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Gastos mensuales \$400 -Gastos directos \$450 -Costos Fotografias \$72 <p>9</p>		<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas -Asesoría personalizada -Diseño de vestuario <p>5</p>		
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Maquinaria -Mano de obra -Espacio interior -Materia prima -Provedores <p>6</p>		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medios de comunicación tradicionales y digitales <p>3</p>		

Figura 50: (Elaboración propia, 2023)



CONSULTORA PINOS & ASOCIADOS.

Bolívar y Sucre

Telefonos: 2241-165 - 099-978-2625

Carta aval

Yo Cornelio Rigoberto Pinos Palomino, con título de Ingeniero Comercial, C.I. 0300651106. Otorgo la presente carta aval a la alumna Nicole Melina Herrera Serrano, C.I. 0302738604. Afirmando que se procedió a revisar el plan de negocios el cual esta completo y es viable para aplicarlo. La descripción es clara y organizada, según mi consideración cumple con los parámetros determinados

Atentamente,

Ing. Com. Cornelio Pinos Palomino.
CI 0300651106

Registro Senescyt. 1029-02-162811



03

Capítulo

Inspiración y proceso creativo

3.-Anteproyecto

3.1.- Ideación y Proceso Creativo

En este capítulo se aborda el desarrollo de una colección de trajes semiformales de día para mujeres de la tercera edad y se detalla el proceso creativo detrás de ella. Se emplea un enfoque basado en el análisis de tendencias de moda, la creación de moodboards, la definición de una paleta de colores y la elaboración de un cuadro de criterios.

3.2 Moodboard de usuario y ocasión de uso.

En el siguiente moodboard se puede observar al público objetivo en diversas ocasiones de uso y locaciones de encuentro, como visitas a cafés y reuniones con amigas, todos estos eventos durante el día.

Figura 51



Figura 51: (Elaboración propia, 2023)

3.3.- Análisis de tendencias

Para la creación de una colección con tendencias 2023 de ropa para personas de la tercera edad se realiza un análisis de tendencias, a partir de las páginas web como referencia, como Advanced Style, Senior Style Bible y Vogue. En este proceso se identifica algunas de las tendencias que están presentes en la próxima temporada, tales como las transparencias, virtualidades, siluetas holgadas y formas orgánicas, combinadas con una paleta de colores neutros y algunos tonos encendidos. Estas tendencias se ajustan a las preferencias de los consumidores internacionales, lo que permite obtener una colección que está a la vanguardia de la moda para personas mayores y con una amplia aceptación en el mercado.

Figura 52



Figura 52: (Elaboración propia, 2023)

Fase 3: Inspiración y proceso creativo

3.3.1- Análisis de paleta de color de tendencias internacionales.

Para la selección de la paleta de colores de la colección se toma como referencia la pasarela primavera/verano de Carolina Herrera,

Figura 53



Figura 53: (Elaboración propia, 2023)

3.3.2.-Análisis de tendencias locales.

Para llevar a cabo el emprendimiento en la ciudad de Azogues y desarrollar una colección de moda, adecuada a nuestro segmento de mercado, se considera necesario realizar un estudio detallado de las tendencias actuales. Para ello se utiliza la técnica de coolhunting, que consiste en una investigación de campo, en la que los cool hunters recorren las ciudades en busca de nuevas tendencias y estilos que se crean en las calles para luego poder aplicarlas en criterios de diseño (Gladwel,1997). Para este caso se recopilamos alrededor de 55 fotografías con el objetivo de analizar la silueta, motivos gráficos, textura y color de la moda que se utiliza actualmente en la ciudad. A continuación se presentan los resultados del análisis de cada uno de estos elementos.

Figura 54



Figura 54: (Elaboración propia, 2023)

Figura 55



Figura 55: (Elaboración propia, 2023)

Resultados del Análisis de datos

1. Después de realizar el estudio de campo en Azogues, sobre las tendencias de moda en mujeres de la tercera edad, se observa que la silueta predominante es la recta, alcanzando aproximadamente el 57% de la población analizada. En segundo lugar se encuentra la silueta de triángulo invertido, representando un 32% del tamaño de nuestra muestra.

Tabla 14

Análisis de datos		
Silueta	Valores	Porcentaje
Recta	30	56.6 %
Triángulo invertido	17	32.1%
Redonda	4	7.5%
Reloj de arena	2	3.8%
Total	53	100%

Tabla 14: (Elaboración propia, 2023)

Figura 56

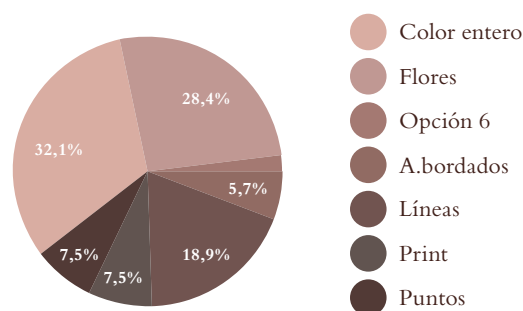


Figura 56: (Elaboración propia, 2023)

2. También se observa que el motivo gráfico predominante es el de las flores, con una frecuencia del 28% en nuestra muestra. No obstante, cabe destacar que el color entero es también muy popular entre nuestro segmento de mercado, con un alcance del 30% del tamaño de nuestra muestra y, a pesar de no ser un motivo gráfico, es importante tenerlo en cuenta a la hora de diseñar dada su aceptación en el mercado.

Tabla 15

Análisis de datos		
Motivos Gráficos	Valores	Porcentaje
Apliques Bordados	3	5.7 %
Líneas	10	18.9%
Print	4	7.5%
Puntos	4	7.5%
Color entero	17	32.1%
Flores	15	28.3%
Total	53	100%

Tabla 15: (Elaboración propia, 2023)

Figura 57

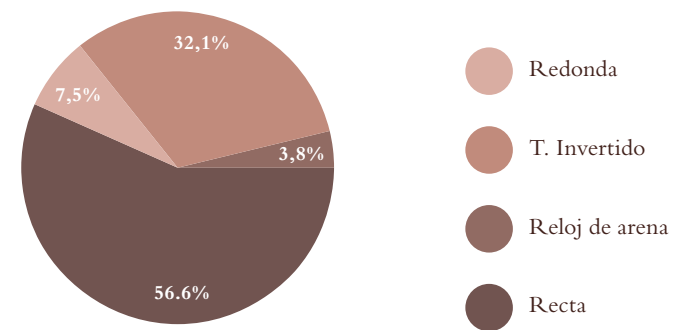


Figura 57: (Elaboración propia, 2023)

3. En la actualidad existen diversas tecnologías aplicadas en la fabricación de prendas de ropa, y en la ciudad de Azogues se destacan: las simetrías, con una frecuencia del 47%, y las transparencias, con un alcance del 25%. No obstante, es importante considerar que hay mujeres que ya han optado por la asimetría en vestimenta, aspecto que podría ser tomado en cuenta de manera sutil en el diseño de los trajes.

Tabla 16

Análisis de datos		
Tecnologías	Valores	Porcentaje
Apliques Bordados	2	3.8 %
Simetría	25	47.2%
Asimetría	6	11.3%
Transparencias	13	24.5%
Escotes	2	3.8%
Bordados de perlas	5	9.4%
Total	53	100%

Tabla 16: (Elaboración propia, 2023)

Figura 58

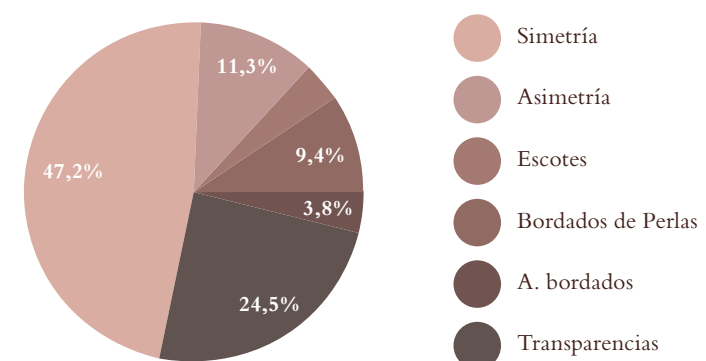


Figura 58: (Elaboración propia, 2023)

Fase 3: Inspiración y proceso creativo

4. Dentro de las texturas se analiza un equilibrio entre lo brillante y lo mate, telas lisas y rugosas, por lo que la aplicación de cada uno de estos puntos se toma en cuenta para las propuestas de diseño.

Tabla 17

Análisis de datos		
Texturas	Valores	Porcentaje
Mate	15	28.3 %
Brillante	12	22.6%
Liso	14	26.4%
Rugosa	12	22.6%
Total	53	100%

Tabla 17: (Elaboración propia, 2023)

Figura 59

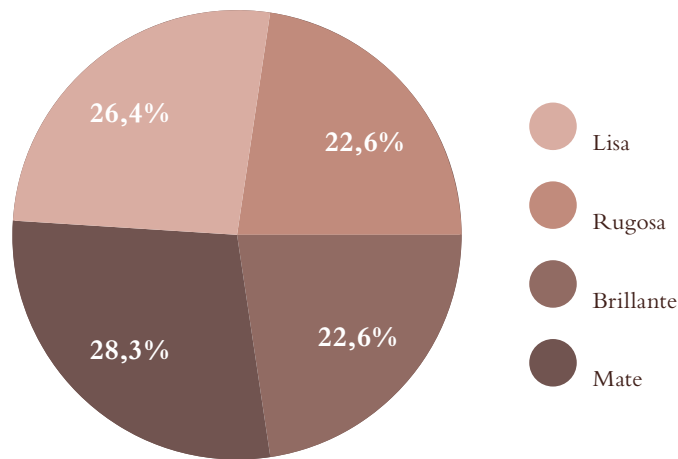


Figura 59: (Elaboración propia, 2023)

5. En el análisis de las tonalidades predominantes en el segmento de las adultas mayores de la ciudad de Azogues se identifica tres colores favoritos y repetitivos: negro, blanco y gris. Estos colores son considerados en la propuesta de diseño para satisfacer las preferencias del público objetivo.

Tabla 18

Análisis de datos		
Colores	Valores	Porcentaje
Palo de rosa	6	6%
Rosado	1	1%
Plomo	12	12%
Blanco	18	18%
Negro	34	34%
Naranja	1	1%
Café	5	5%
Beige	6	6%
Azul	9	9%
Vino	1	1%
Verde	1	1%
Morado	2	2%
Turqueza	3	3%
Rojo	1	1%
Total	100	100%

Tabla 18: (Elaboración propia, 2023)

Figura 60

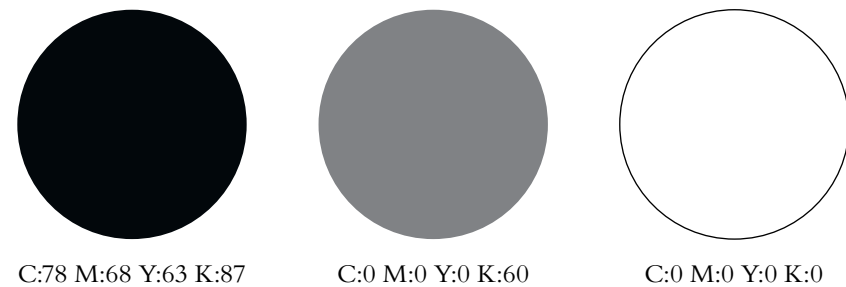


Figura 60: (Elaboración propia, 2023)

3.4 Constelación de sentido y punto de inspiración.

Para definir el concepto e inspiración de la colección de indumentaria femenina para la tercera edad se lleva a cabo una lluvia de ideas, centrada en la palabra focal del proyecto, la que se ha definido como:

- Madurez, en donde se toma como palabras claves: La Valoración Personal, que se fomenta en el día a día de las mujeres de la tercera edad, se pone énfasis en la autoconfianza, autoestima y el amor personal;

- La Inclusión de la mujer, buscando mayor integración para el género femenino en la sociedad, evitando siempre la discriminación y potenciando su empoderamiento, exaltando la belleza auténtica y atractivo natural de cada mujer y la seguridad que trae consigo misma; y
- La Edad sin límites, para expresar que no existe impedimento alguno regido por la edad.

La madurez es un momento crucial en la vida de las mujeres de la tercera edad, y es importante fomentar una valoración personal positiva que les permita mantener una actitud confiada y segura en su día a día. Para lograrlo, se hace énfasis en el fortalecimiento de la autoconfianza, la autoestima y el amor propio, aspectos que deben ser cultivados y reforzados a lo largo del tiempo.

Asimismo, se busca promover la inclusión y la integración de la mujer en la sociedad, evitando cualquier forma de discriminación y fomentando su empoderamiento. Se entiende que la belleza auténtica se encuentra en la naturalidad de cada mujer, y se busca resaltar esta belleza única y personal que les hace sentir seguras y confiadas consigo mismas.

Es importante destacar que la edad no es un impedimento para expresar y disfrutar plenamente de la vida, y se promueve una visión de “Edad sin límites”, que permita a las mujeres de la tercera edad sentirse libres y plenas en esta etapa de su vida.

Figura 61

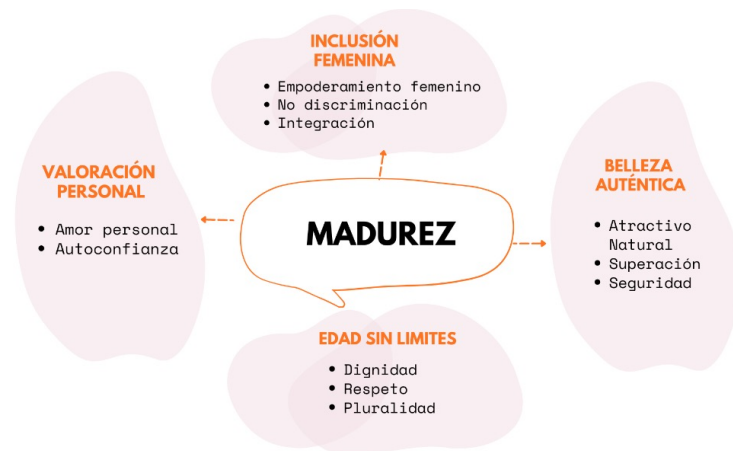


Figura 61: (Elaboración propia, 2023)

Mooborad de inspiración

Figura 62



Figura 62: (Elaboración propia, 2023)

Palabras clave como punto de partida para el diseño.

Cada una de las palabras que se desprenden de la madurez han sido consideradas como un punto a reflejar dentro de la colección. A continuación, se explica cómo se logró esto.

• **Valoración personal:** El color magenta, presente en la colección, refleja valores como la autoestima, la satisfacción, la superación y la transformación personal. Se utiliza de manera consciente para transmitir estos mensajes y enfatizar la importancia del empoderamiento personal.

• **Edad sin límites:** La colección presenta una fusión entre diferentes prendas, con diseños ceñidos, cortes asimétricos y otros detalles que rompen con los límites de la edad y permiten a cualquier mujer sentirse cómoda y segura, sin importar su edad. Los botones, un elemento atemporal, han sido utilizados en la colección

Fase 3: Inspiración y proceso creativo

de manera estratégica, siendo el botón redondo el más apto para resaltar este concepto (Vogue,2023).

• **Belleza auténtica:** La colección se asocia con la belleza natural, transmitiendo una imagen de comodidad, seguridad y naturalidad. El color camel se ha utilizado para reflejar estas sensaciones, siendo un tono que evoca lo natural y lo sencillo en su tonalidad (Heller,2004).

3.5 Paleta de color final

“Tras el análisis de las tendencias de color a nivel internacional y local, se identifican diversas tonalidades utilizadas en la colección. Sin embargo, para dotarla de un toque de diseño distintivo y coherente con el concepto de madurez, se decide incorporar el color beige como tono central de la inspiración.

Cada punto de análisis se utiliza para obtener una paleta de colores que refleja la esencia de la colección y transmite los valores asociados a la madurez. Así, se creó una paleta de colores que se ajusta a la temática central, incorporando los colores más acordes para transmitir la esencia de la colección.”

Figura 63

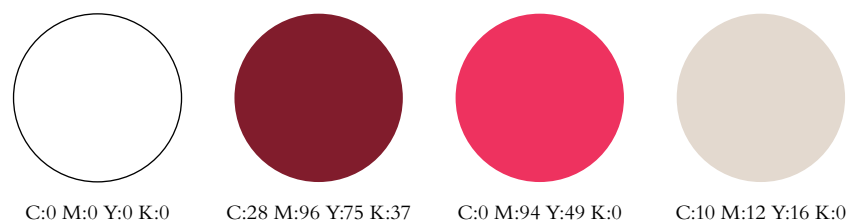


Figura 63: (Elaboración propia, 2023)

3.6 Bocetos

Figura 64



Figura 64: (Elaboración propia, 2023)

Figura 65

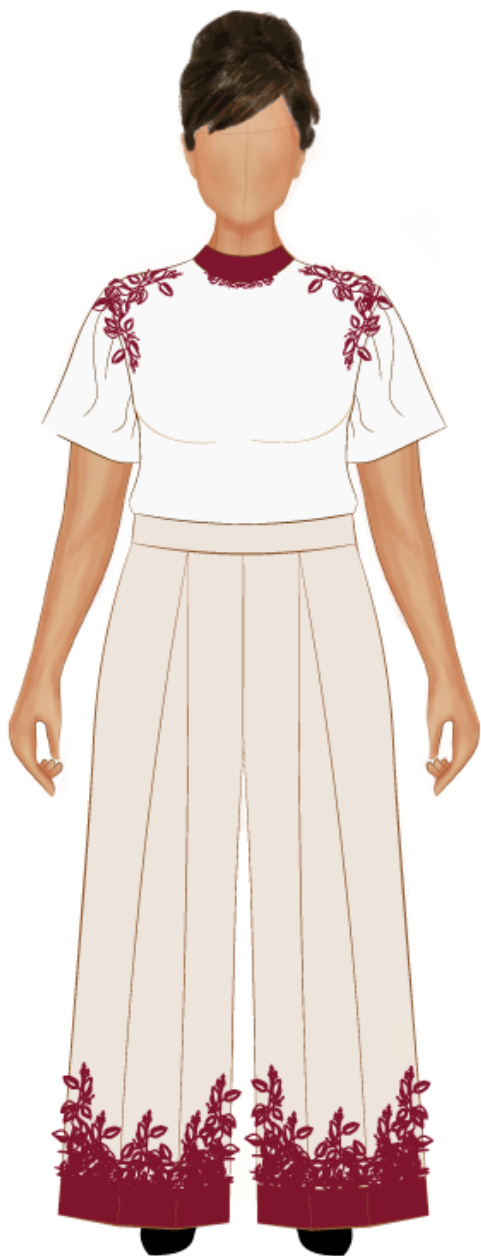


Figura 65: (Elaboración propia, 2023)

Figura 66



Figura 66: (Elaboración propia, 2023)

Figura 67



Figura 67: (Elaboración propia, 2023)

Figura 68

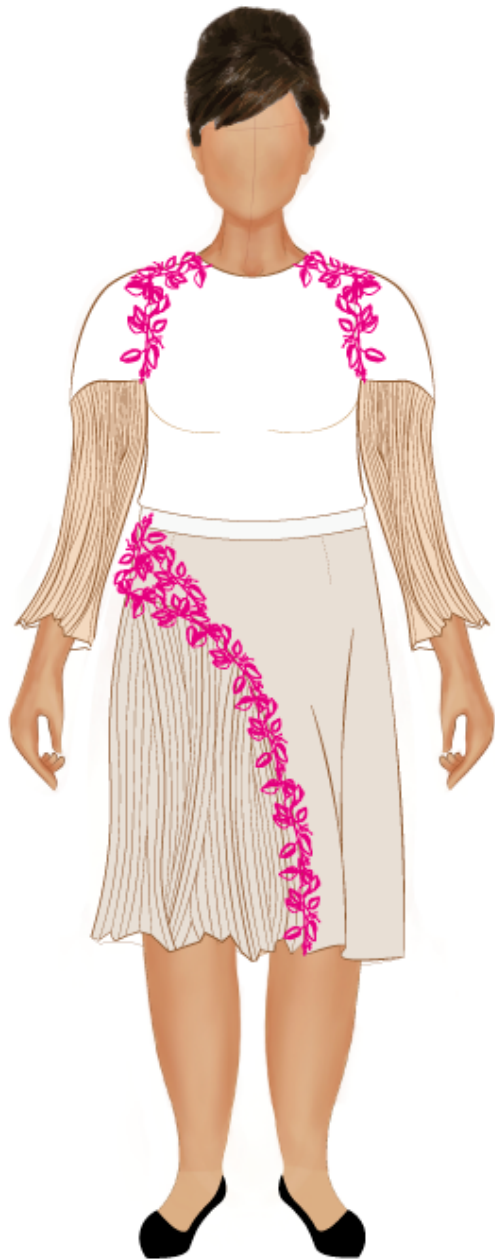


Figura 68: (Elaboración propia, 2023)

Figura 69

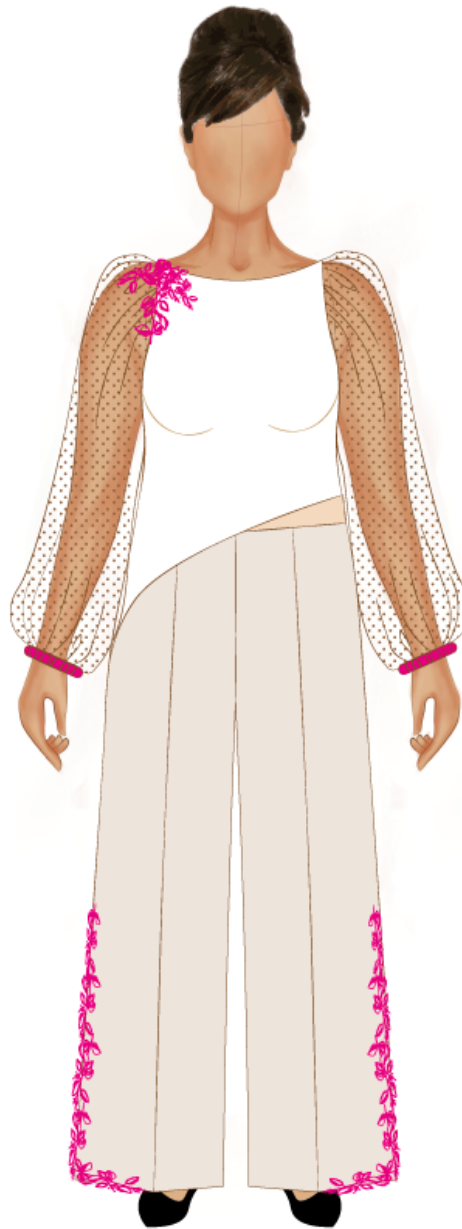


Figura 69: (Elaboración propia, 2023)

Figura 70



Figura 70: (Elaboración propia, 2023)

Figura 71

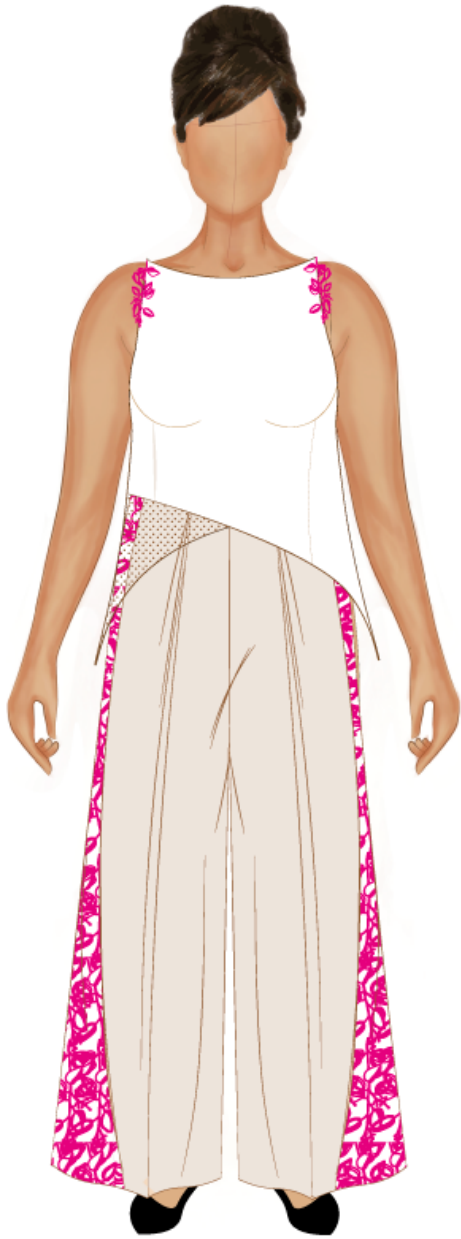


Figura 71: (Elaboración propia, 2023)

Figura 72

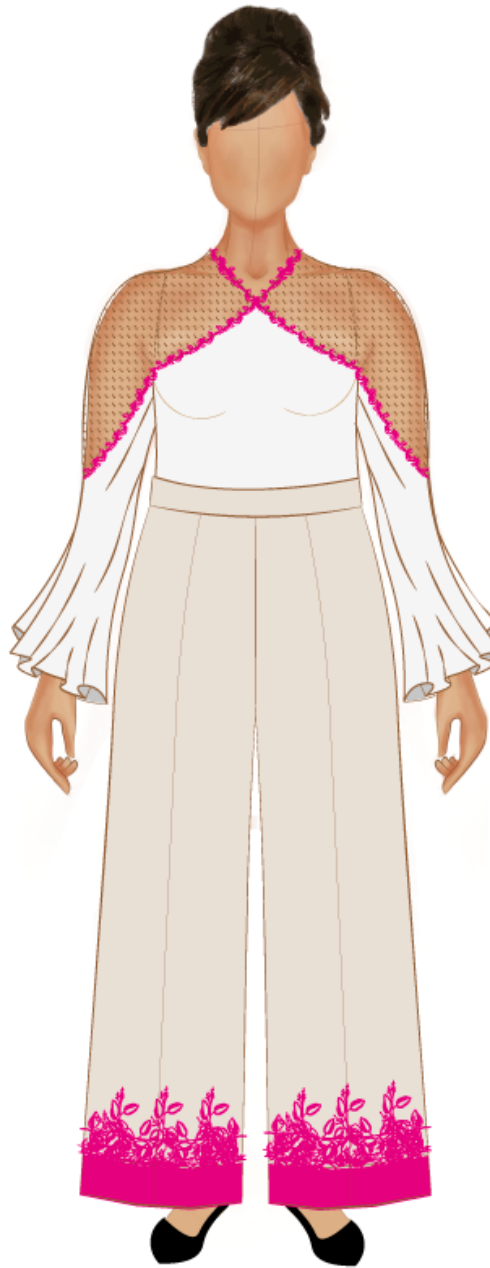


Figura 72: (Elaboración propia, 2023)

Figura 73

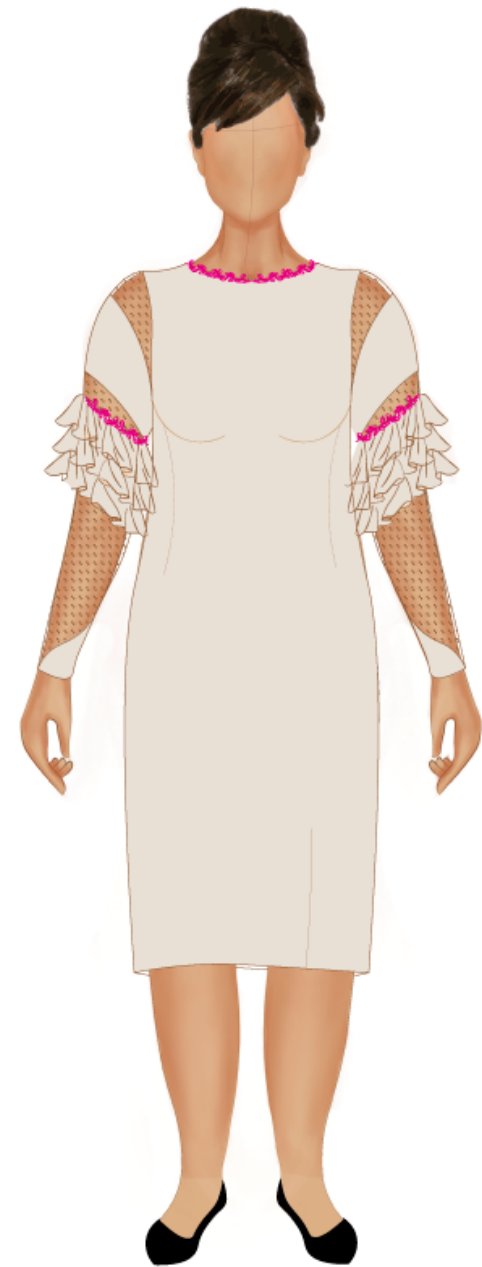


Figura 73: (Elaboración propia, 2023)

Conclusiones

Se evidencia que el proceso creativo que se realiza en este proyecto se desarrolla de manera efectiva. Se han tenido en cuenta cada uno de los puntos de análisis para proponer diseños que, no solo sean atractivos y vendibles, sino que también incorporen innovación. Esta combinación de elementos se refleja en la creación de una colección de trajes semiformales diseñados para mujeres de la tercera edad.

Dicha colección se caracteriza por seguir de cerca las últimas tendencias de moda, adaptándolas de forma única al segmento objetivo. Se ha realizado un estudio de las preferencias y necesidades de las mujeres de la tercera edad, en cuanto a la vestimenta se refiere, considerando aspectos de comodidad, elegancia y funcionalidad. Cada traje pretende realzar la belleza y la personalidad de estas mujeres, brindándoles propuestas de vestuario adaptadas a su estilo de vida y a ocasiones especiales en las que deseen lucir radiantes.

De esta manera, se logra solucionar la problemática planteada en el proyecto, que es la escasa oferta de indumentaria adecuada para este segmento de mercado en la ciudad de Azogues.

04

Capítulo

Resultado

En este capítulo se exhiben los resultados obtenidos de la recopilación de trajes de moda semiformal destinados a mujeres mayores. Además, se presenta una recopilación fotográfica que muestra los diseños finales realizados, los cuales forman parte de la colección denominada “Elegancia sin edad”. Por último, se incluye un registro fotográfico de las prendas finales expuestas en un establecimiento comercial.

Figura 74



Figura 74: (Elaboración propia, 2023)

Figura 75



Figura 75: (Elaboración propia, 2023)

Figura 76

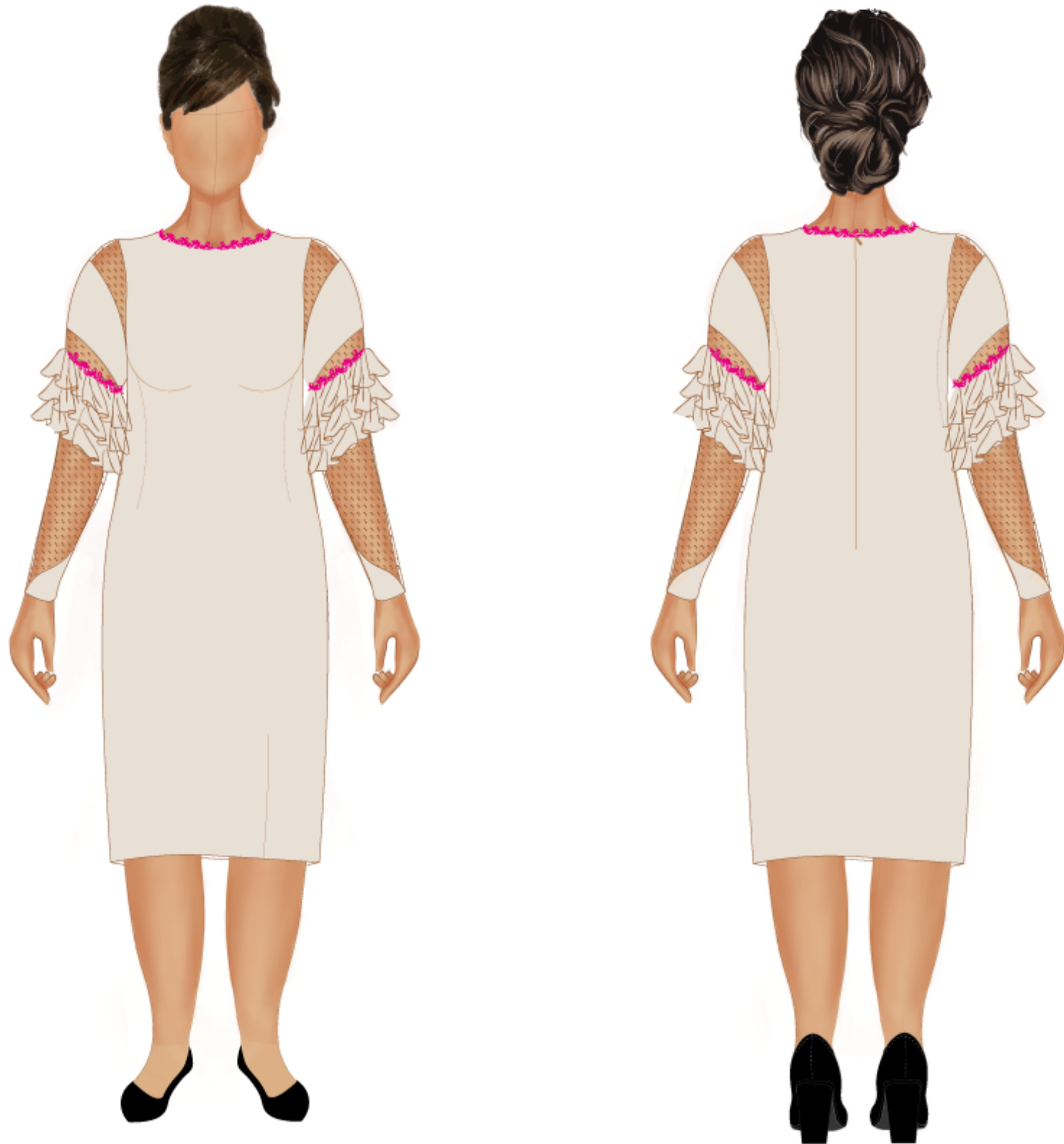



Figura 76: (Elaboración propia, 2023)

Figura 77

"Conny Herrera"




Cliente:	"Gina Suastegui"
Fecha:	"06/06/2023"
Temporada:	"Atemporal"
Artículo:	"000001"
Referencia:	"BLUSA "
Talle:	"M"


MEDIDAS		
C. Pecho:	89cm	
C.Cintura :	78cm	
C.Cadera:	97cm	
T.Delantero:	42cm	
T.Posterior:	43cm	
C.Cuello:	36cm	
C.Sisa:	46cm	

Observaciones:
Tener en cuenta el grosor de la tela y su fluidez para determinar el grado de amplitud que se le debe dar la manga.

Escala X:XX




GEOMETRAL DELANTERO




GEOMETRAL POSTERIOR


MUESTRAS




SEDA



SEDA




TUL TRANSPARENTE




CIERRE

BOCETO

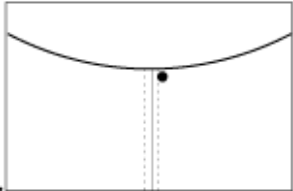


Delantero




Posterior

DETALLES CONSTRUCTIVOS




1.



2.

CROMÁTICA



Pantone Primario Pantone Primario Pantone secundario Pantone secundario Pantone secundario


MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Base Textil	Casa Farah	Seda	Toda la blusa
Base Textil	Casa Farah	Tul Transparente	Delantero superior
Base Textil	Casa Farah	Satin	Superior Blusa
Insumo	Almacén central	Cierre	Espalda
Insumo	Casa Farah	Hilo	Toda la blusa

PROCESO DE ARMADO:		TECNOLOGÍAS APLICADAS:	
a.- Toma de medidas.		Medidas con cita métrica	3
b.- Trazo de patrones .		Trazo con reglas de moldería	ia
c.- Corte de piezas.		Trazo y corte	es
d.- Unión de piezas.		Costura recta	
e.- Colocado y unión de piezas del bordado.		Fijado con alfileres	
f.- Colocado de cierre.		Costura recta	
g.- Bordado de piezas.		Bordado de piezas	

Figura 77: (Elaboración propia, 2023)

Figura 78

"Conny Herrera"



Cliente:	"Gina Suastegui"
Fecha:	"06/06/2023"
Temporada:	"Atemporal"
Artículo:	"000002"
Referencia:	"Pantalón 02 "
Talle:	"M"


MEDIDAS	
L.Tiro:	21cm
C.Cintura :	78cm
C.Cadera:	97cm
L.Rodilla:	46cm
L.Pantalón:	108cm
C.Basta:	45cm
C.Sisa:	46cm

Observaciones:

Tener en cuenta el grosor de la tela y su fluidez para determinar el grado de amplitud al pantalón y a la pieza que cruza en el delantero.



GEOMETRAL DELANTERO




GEOMETRAL POSTERIOR

Escala X:XX

Lorem ipsum

MUESTRAS



TAFETÁN

CREPÉ

TRICOT

CIERRE

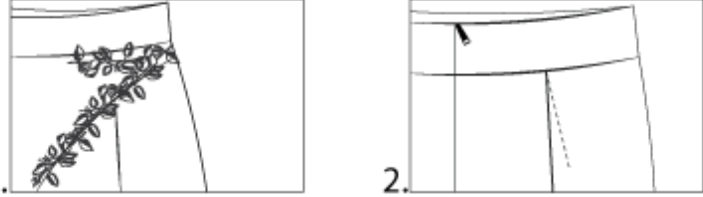
BOCETO



Delantero

Posterior

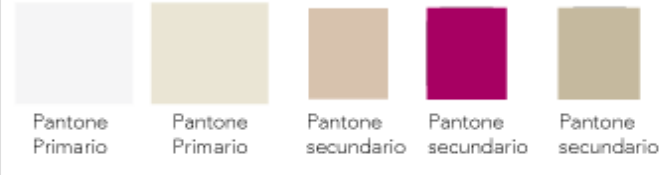
DETALLES CONSTRUCTIVOS



1.

2.

CROMÁTICA



Pantone Primario Pantone Primario Pantone secundario Pantone secundario Pantone secundario

MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Base Textil	Casa Farah	Crepé	Todo el pantalón
Base Textil	Almacén central	Tafetán	Filo de pieza diagonal
Base Textil	Almacén central	Tricot	Cinturón del pantalón
Insumo	Casa Farah	Cierre	Posterior
Insumo	Casa Farah	Hilo	Todo el pantalón

PROCESO DE ARMADO:


a.- Toma de medidas.	Medidas con cita métrica
b.- Trazo de patrones .	Trazo con reglas de moldería
c.- Corte de piezas.	Trazo y corte
d.- Unión de piezas.	Costura recta
e.- Colocado y unión de piezas del bordado.	Fijado con alfileres
f.- Colocado de cierre.	Costura recta
g.- Bordado de piezas.	Bordado de piezas

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Figura 78: (Elaboración propia, 2023)

Figura 79

"Conny Herrera"

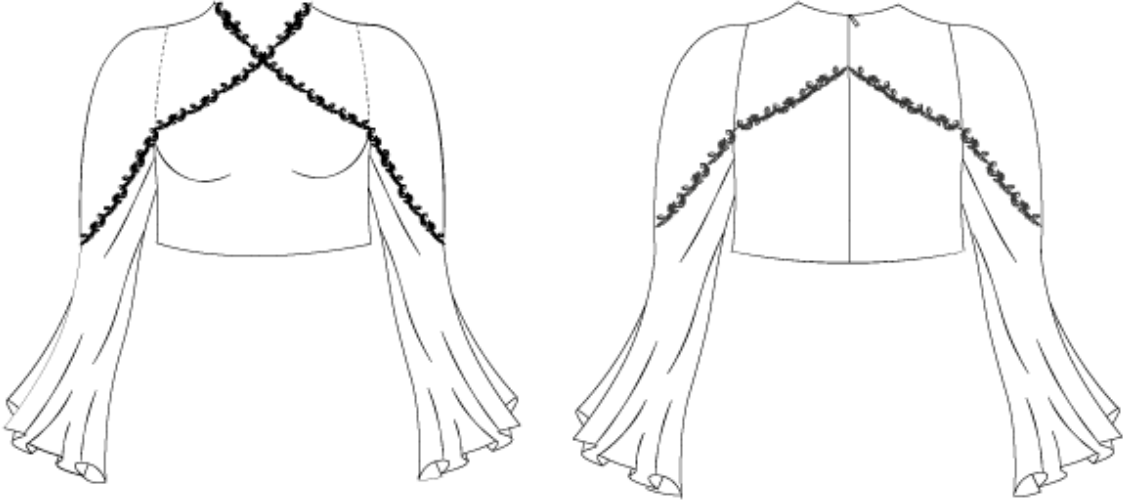


Cliente:	"Gina Suastegui"
Fecha:	"06/06/2023"
Temporada:	"Atemporal"
Artículo:	"000003"
Referencia:	"BLUSA 03 "
Talle:	"M"

MEDIDAS		
C. Pecho:	89cm	
C.Cintura :	78cm	
C.Cadera:	97cm	
T.Delantero:	42cm	
T.Posterior:	43cm	
C.Cuello:	36cm	
C.Sisa:	46cm	


Observaciones:
Calcular el grado de elasticidad del textil, en el caso del tull piel se debe realizar una prueba de la caída de tela.

Escala X:XX




GEOMETRAL DELANTERO **GEOMETRAL POSTERIOR**


MUESTRAS




TAFETÁN



SEDA

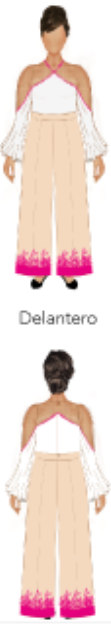


TUL TRANSPARENTE



CIERRE

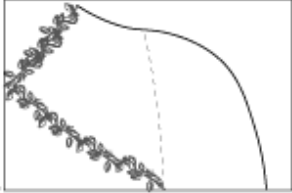
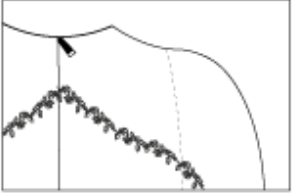
BOCETO



Delantero

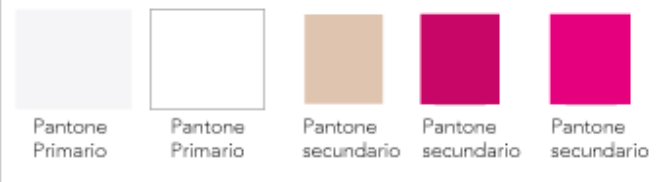
Posterior

DETALLES CONSTRUCTIVOS

1. 2.

CROMÁTICA



Pantone Primario Pantone Primario Pantone secundario Pantone secundario Pantone secundario


MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Base Textil	Casa Farah	Seda	Toda la blusa
Base Textil	Casa Farah	Tul Transparente	Delantero superior
Base Textil	Casa Farah	Tafetán	Superior Blusa
Insumo	Almacén central	Cierre	Espalda
Insumo	Casa Farah	Hilo	Toda la blusa

PROCESO DE ARMADO:	TECNOLOGÍAS APLICADAS:
a.- Toma de medidas.	Medidas con cita métrica
b.- Trazo de patrones .	Trazo con reglas de moldería
c.- Corte de piezas.	Trazo y corte
d.- Unión de piezas.	Costura recta
e.- Colocado y unión de piezas del bordado.	Fijado con alfileres
f.- Colocado de cierre.	Costura recta
g.- Bordado de piezas.	Bordado de piezas

Figura 79: (Elaboración propia, 2023)

Figura 80

"Conny Herrera"




Cliente:	"Gina Suastegui"
Fecha:	"06/06/2023"
Temporada:	"Atemporal"
Artículo:	"000004"
Referencia:	"Pantalón 04 "
Talle:	"M"


MEDIDAS	
L.Tiro:	21cm
C.Cintura :	78cm
C.Cadera:	97cm
L.Rodilla:	46cm
L.Pantalón:	108cm
C.Basta:	45cm
C.Sisa:	46cm

Observaciones:

Fusionar el cinturón para dar estructura al pantalón y estilizar la cintura .



GEOMETRAL DELANTERO




GEOMETRAL POSTERIOR


ESCALA X:XX

Lorem ipsum


MUESTRAS




TAFETÁN



CREPÉ




TRICOT




CIERRE

BOCETO




Delantero




Posterior

DETALLES CONSTRUCTIVOS

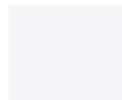


1.




2.


CROMÁTICA




Pantone Primario




Pantone Primario



Pantone secundario



Pantone secundario



Pantone secundario

MATERIA PRIMA

TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Base Textil	Casa Farah	Crepé	Todo el pantalón
Base Textil	Almacén central	Tafetán	Filo de pieza diagonal
Base Textil	Almacén central	Tricot	Cinturón del pantalón
Insumo	Casa Farah	Cierre	Posterior
Insumo	Casa Farah	Hilo	Todo el pantalón

PROCESO DE ARMADO:


a.- Toma de medidas.	Medidas con cita métrica
b.- Trazo de patrones .	Trazo con reglas de molderia
c.- Corte de piezas.	Trazo y corte
d.- Unión de piezas.	Costura recta
e.- Colocado y unión de piezas del bordado.	Fijado con alfileres
f.- Colocado de cierre.	Costura recta
g.- Bordado d-piezas.	Bordado de piezas

TECNOLOGÍAS APLICADAS:

Figura 80: (Elaboración propia, 2023)

Figura 81

"Conny Herrera"

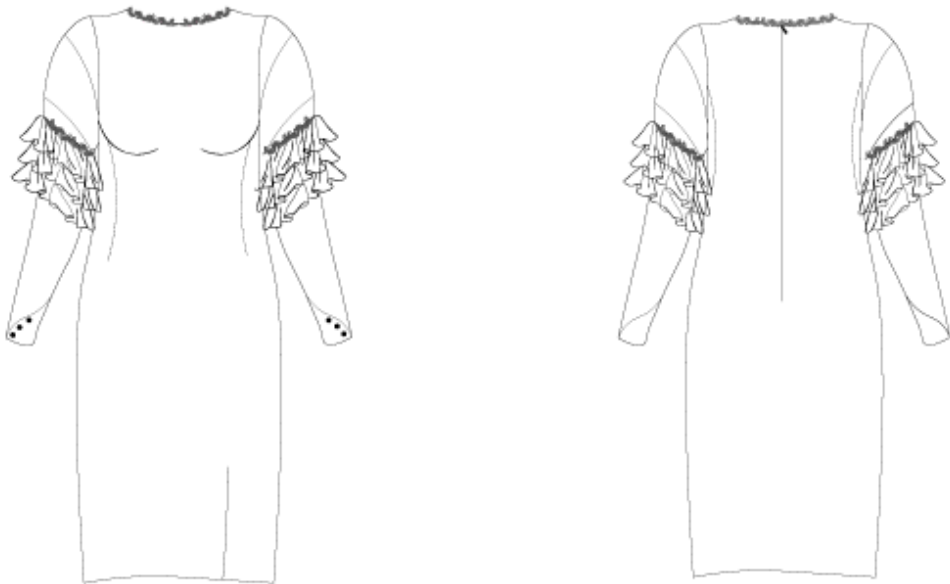


Cliente:	"Gina Suastegui"
Fecha:	"06/06/2023"
Temporada:	"Atemporal"
Artículo:	"000003"
Referencia:	"Vestido 05 "
Talle:	"M"

MEDIDAS		
C. Pecho:	89cm	
C.Cintura :	78cm	
C.Cadera:	97cm	
T.Delantero:	42cm	
T.Posterior:	43cm	
L.Total:	cm	
C.Sisa:	46cm	


Observaciones:
Calcular el grado de elasticidad del textil, en el caso del tul piel se debe realizar una prueba de la caída de tela.
Cortar al sesgo el crepe para los flecos de la manga

Escala X:XX

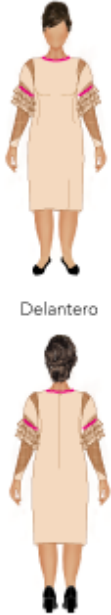


GEOMETRAL DELANTERO **GEOMETRAL POSTERIOR**

MUESTRAS




BOCETO

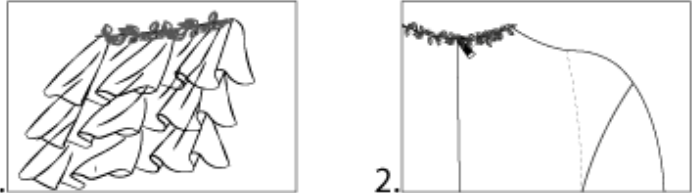


Delantero
Posterior

CIERRE




DETALLES CONSTRUCTIVOS



1. 2.

CROMÁTICA



Pantone Primario Pantone Primario Pantone secundario Pantone secundario Pantone secundario

MATERIA PRIMA			
TIPO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN
Base Textil	Casa Farah	Crepé	Todo el vestido
Base Textil	Casa Farah	Tul Transparente	Mangas
Base Textil	Casa Farah	Tafetán	Superior Blusa
Insumo	Almacén central	Cierre	Espalda
Insumo	Casa Farah	Hilo	Toda la prenda

PROCESO DE ARMADO:		TECNOLOGÍAS APLICADAS:	
a.- Toma de medidas.		Medidas con cinta métrica	3
b.- Trazo de patrones .		Trazo con reglas de moltería	1a
c.- Corte de piezas.		Trazo y corte	es
d.- Unión de pieza,		Costura recta	
e.- Colocado y unión de piezas del bordado.		Fijado con alfileres	
f.- Colocado de cierre.		Costura recta	
g.- Bordado d-piezas.		Bordado de piezas	

Figura 81: (Elaboración propia, 2023)

Figura 82



Figura 82: Fotografía final 1 (Calle Pablo, 2023).

Figura 83



Figura 83: Fotografía final 1 (Calle Pablo, 2023).

Figura 84



Figura 84: Fotografía final 3 (Calle Pablo, 2023).

Figura 85



Figura 85: Fotografía final 4 (Calle Pablo, 2023).

Figura 86



Figura 86: Fotografía final 5 (Calle Pablo, 2023).

Figura 87



Figura 87: Fotografía final 6 (Calle Pablo, 2023).

Figura 88



Figura 88: Fotografía final 7 (Calle Pablo, 2023).

Figura 89



Figura 89: (Elaboración propia, 2023)

Figura 90



Figura 90: (Elaboración propia, 2023)

Conclusiones

En la ciudad de Azogues se ha constatado la falta de oferta hacia el segmento de mujeres de la tercera edad en el campo de la moda, no solo a nivel local, sino también a nivel cantonal, limitada en cuanto a tallas y diseños que se adaptan únicamente a un público juvenil, dejando de lado las necesidades de estas mujeres. Ante esta situación, surge el emprendimiento con el objetivo de satisfacer y fomentar la inclusión de propuestas de moda para este segmento en la industria.

Al mismo tiempo, se busca superar los estándares de belleza impuestos, resaltando la belleza natural y la confianza de las mujeres maduras. La colección “Elegancia sin edad” ha obtenido una respuesta satisfactoria, demostrando su acogida en su presentación y logrando alcanzar a un mayor público a través de su exhibición en un espacio comercial. Esto ha contribuido a que la moda para la tercera edad sea reconocida en la ciudad de Azogues.

A lo largo del proyecto y gracias al emprendimiento, se ha valorado y comprendido la importancia de crear diseños específicos para este segmento de mercado, considerando su viabilidad dada la escasez de oferta existente y la demanda en la comunidad.

Recomendaciones

Al concluir el Proyecto, se hace una recomendación a los profesionales de la moda para que consideren la información recopilada con el fin de comprender las necesidades específicas que las mujeres de la tercera edad tienen en cuanto a su vestimenta.

Se sugiere ampliar el plan de negocios y no limitarse únicamente a un universo de vestuario particular, sino explorar diferentes categorías de indumentaria, como la informal, casual y de etiqueta, se puede agregar el costo de la mano de obra dentro de una empresa y el costo de pago por prenda. Es importante analizar las tendencias tanto locales como internacionales para lograr un equilibrio a la hora de proponer los diseños, previamente a la creación de una colección destinada a este segmento de mercado en necesario. Además, se sugiere establecer una variedad de precios para tener un mayor alcance en el número de ventas y por ende de clientes.

Referencias Bibliográficas

- Abbiadati, A. (2023). 6 camisas de botones distintivas para llevar esta primavera <https://www.vogue.mx/moda/galeria/como-llevar-camisas-de-botones-en-2023>
- Agostini, S.(2020). ¿Cuál es la diferencia entre ropa deportiva y athleisure ? Te lo explicamos y te contamos sus historias? Obtenida de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-diferencia-entre-ropa-deportiva-y-athleisure>
- Almodóvar M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. Cuadernos de Relaciones Laborales, 36(2), 225-244.<https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Banco de Boletines UNAM.(2002). Falta preparación en México para dar atención a los ancianos. Obtenido de: https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2002/2002_1045.html
- Banco Mundial en Ecuador.(2023). Ecuador: panorama general. <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Pichincha.(2021). ¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador? <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Baumol, W. J. (2002). The Free-Market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism STU (Student edition). Princeton University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt6wpz8j>
- BBVA.(2013). Cultura innovadora: valores, principios y prácticas de primeros ejecutivos en empresas altamente innovadoras. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/cultura-innovadora-valores-principios-y-practicas-de-primeros-ejecutivos-en-empresas-altamente-innovadoras/>
- Bernstein, M. (2011). ¿Qué es liderar? Obtenido de: <https://emprendedoresnews.com/tips/gurues/que-es-liderar.html>
- Bizlatin Hub. (2023). Cómo establecer una compañía en Ecuador. <https://www.bizlatinhub.com/es/resumen-legal-como-establecer-una-compania-corporacion-en-ecuador/#:~:text=Abrir%20una%20cuenta%20bancaria%20corporativa%20y%20depositar%20el,municipal%20y%20obtener%20la%20licencia%20de%20actividades%20econ%C3%B3micas.>
- Boggio, J.(2023). Emprendedores productivos, improductivos y destructivos (Parte I). <https://blog.unicaribe.mx/2023/02/emprendedores-productivos-improductivos.html>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., Yakusik, A. (2003). Guía Práctica para la elaboración de un Plan de Negocio. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Carolina Herrera. (2023). Primavera/Verano 2023. <https://www.carolinaherrera.com/ww/es/editorial/fashion-show-spring-summer-2023-collection/>
- Economistas sin fronteras.(s.f).La propuesta de VALOR (para profundizar el CANVAS). <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>
- Eicher, J., Ellen, M., Higgins, R. (1995). Dress and Identity. Fairchild Publications. Recuperado de: Vestido e identidad por Roach-Higgins, Mary Ellen; Joanne B. Eicher; Kim K. P. Johnson (Eds.): Near Fine Soft cover (1995) | Libros de Bowman (abebooks.com)
- Ficco, C. y Sader, G.(2011).Actividades y creación de valor. Resultados de un estudio en pequeñas y medianas empresas regionales. https://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_7/actividades_creacion_de_valor.pdf
- FIERRO, A. (1994). Propositiones y propuestas sobre el buen envejecer. En: BUENDÍA, J. (comp.) (1994). Envejecimiento y Psicología de la Salud. Madrid: Siglo XXI
- Fingermann, H. (2014). Concepto de indumentaria <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/indumentaria>
- Flores, A.(2018). Diseño de indumentaria transformacional en Demi Couture. En Universidad técnica de Ambato- Facultad de Diseño Arquitectura y Artes. Tomado de:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28095/1/Flores%20Alejandro.p>
- Gail, B.(2011). Manual de tejidos para diseñadores de moda. Parramón Barcelona. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/73896>
- Gladwell, M. (1997). ¿Quién decide lo que es genial? Ciertos niños en ciertos lugares, y solo los coolhunters saben quiénes son. <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunter-malcolm-gladwell>
- Gomez, L. L. (2019). La noción de emprendimiento: Desde la oportunidad hasta la creación de valor. Obtenido de: https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a_19v40n37p30.pdf
- González, A.(2023).Código de vestimenta formal: ¿en qué consiste?. Obtenido en: <https://mejorconsalud.as.com/codigo-vestimenta-formal/>
- Heller, E. (2010). Psicología del color. GG. <https://editorialgg.com/psicologia-del-color-libro.html>

- Hernández, B. (2004). Bauhaus la escuela que unió arte y técnica. *Revista Técnica Industrial*.11(44) 67-74. <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/11/44/a44.pdf>
- IEBS.(2022).Qué es el modelo canvas y ejemplos de canvas reales. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.(2022).Azogues. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/azogues/>
- Ley 83 de 1998. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. 19 de mayo de 1998 . D.O 1322
- Lipovetsky, S.(1996). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama S.A.<https://paradigmasdelpensamiento.files.wordpress.com/2014/12/lipovetsky-gilles-el-imperio-de-lo-efimero-la-moda-y-su-destino-en-las-sociedades-modernas.pdf>
- Lopez, J.(2016). Historia de la máquina de coser. *Revista El Hinojal*, 1(6), 102-109. http://www.badajoz.org/elhinojalrevista/index_htm_files/N6cap6.pdf
- Marre, S (2012).La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor . Recuperado de: 0f4dc748d6bc3b0eef28a89181d5c3e16f9e.pdf (semantic scholar.org)
- Maza, D.(2017). Relaciones públicas y saludo. En Universidad Técnica Particular de Loja, recuperado en: <https://es.scribd.com/document/367913291/Etiqueta-femenina-y-masculina#>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social.(2021). Dirección de población Adulta Mayor. Obtenido de:<https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- Muriel, B.(2009). La elegancia del erizo.Seix Barral. Recuperado en:https://imagenesl.casadellibro.com/capitulos/9788432228216.pdf?_ga=2.9634229.1865524112.1686111054-1456000165.1683304975
- Ortega, E(2023). La industria textil en el Ecuador. <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- OPS.(2023). Determinantes sociales de la salud. <https://www.paho.org/es/temas/determinantes-sociales-salud>
- Osorio, A.(2014). Generalidades de la seda y su proceso de teñido. *Revista Prospectiva*.12 (1) 7-14 <https://doi.org/10.15665/rp.v12i1.145>
- Paredes, N.(2020). Diseño de trajes de fantasía, con la aplicación de técnicas de tejido manual con materiales reciclados. En Universidad técnica de Ambato- Facultad de Diseño Arquitectura y Artes. Tomado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30786/1/Paredes%20Nancy.pdf>
- Porter, M.(2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. En *Harvard Business Review América Latina*. Recuperado de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Ramírez, C.(2011).Internacionalización de leonisa:una empresa colombiana de ropa interior.https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/183/181
- Ramos, Esquivel, J., Meza Calleja, M., Maldonado Hernandez, I., Ortega Medellín, M., Hernandez Paz, M. (2009). Aportes para una conceptualización de la vejez. *Revista de Educación y Desarrollo*, 47-56. Obtenido de http://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/antecedentes/11/011_Ramos.pdf
- RBA.(2022). El color beige en decoración: cómo utilizar el neutro más cálido y versátil. https://www.elmueble.com/ideas/decoracion/color-beige-calido-luminoso-y-versatil_42161
- Riello, G. (2012). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. GG.http://www.librosmaravillosos.com/brevehistoriadelamoda/pdf/Breve_historia_de_la_moda_-_Giorgio_Riello.pdf
- Riello, G. (2012). Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad. GG.http://www.librosmaravillosos.com/brevehistoriadelamoda/pdf/Breve_historia_de_la_moda_-_Giorgio_Riello.pdf
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). Changing the world on a shoestring: The concept of social entrepreneurship. University of Auckland Business, Nueva Zelanda.
- Rubio, M.(2022).¿Qué significa el color magenta en Psicología? <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-magenta>
- Saltzman, A. (2004). El Cuerpo Diseñado. Paidós. Recuperado de: <https://archive.org/details/elcuerpodisenado0000salt/page/n7/mode/2up>
- Stevenson , H. H. y Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal* .https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-48543-8_7
- Solis, J., Neira, M., Andrade, J.,Vazqu ez, J. (2021).

Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. Revista de Ciencias Sociales, 12 (1), 315-333.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/dionne_e_mf/capitulo1.pdf

Telas Águila. (2019). Tipos de Tul. <https://www.telasaguila.com/2019/02/20/tipos-de-tul/>

Unileg Ecuador.(2023). Requisitos para construir campañas en Ecuador. <https://unileg.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Urzúa, F. (30 de 03 de 2022). Estado de Resultado: Qué es y para qué sirve?. Obtenido de <https://www.chipax.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-estado-de-resultados/>

Vázquez, I.(2022). Los adultos mayores y la moda.Coolhuntermx - Los adultos mayores y la moda

ZujiWorld.(2023). Azogues, Ecuador — estadísticas. Obtenido de: <https://es.zujiworld.com/ec/1933836-azogues/>

Bibliografía de Imágenes

Figura 1: Sirena, R.(2017). Moda femenina desde 1784 hasta 1778. [Ilustración]. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/es/historia-moda-femenina/>

Figura 2: Sirena, R.(2017). Moda femenina desde 1963 hasta 1970. [Ilustración]. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/es/historia-moda-femenina/>

Figura 3: Daynes, E.(2017). Humans arrived in Britain nearly one million years ago. Our own species is a relative newcomer. [Fotografía]. National History Museum. <https://www.nhm.ac.uk/discover/first-britons.html>

Figura 4: Van Der Weyden, R. (1440). Retrato de mujer con Hennin. [Pintura]. Arte y algo más. <https://arteyalgomas.com/2022/09/23/ropa-y-arte-que-influye-a-que-y-mas/>

Figura 5: Flor, E. (2020) .Alumnos del Istituto Marangoni de Milán. [Fotografía]. TELVA. <https://www.telva.com/moda/2020/10/21/5f8da3e001a2f1e1758b45ce.html>

Figura 6: Lopez, P. (2017). Jan Taminiu junto a Marta Ordovás en su vestido de novia. [Fotografía].TELVA.<https://www.telva.com/moda/2020/10/21/5f8da3e001a2f1e1758b45ce.html>

Figura 7: Svitlana.(s.f). Three happy mature women in underwear smiling at camera while posing half naked in studio against

light background.[Fotografía]. https://img.freepik.com/fotos-premium/hermosas-mujeres-mayores-ropa-interior_186382-17462.jpg?w=740

Figura 8: Gtresonline. (2019). La actriz es embajadora del deporte y la vida saludable.[Fotografía]. TELVA. <https://www.telva.com/celebrities/2019/06/10/5cfe8c4b01a2f1345b8b4615.html>

Figura 9: Fashion Canons.(s.f). Basic Wardrobe For 60-Year-Old Woman: A Simple Guide For You.[Fotografía]. <https://fashioncanons.com/what-should-women-over-60-wear-easy-style-tips/>

Figura 10: Djalali, B. (s.f).How to wear a J. Crew liberty print with jeans - Style At A Certain Age.[Fotografía]. Pinterest. <https://www.pinterest.com.mx/pin/510877151480040428/>

Figura 11: Mayer, J.(2014). Meryl Streep at the Oscar Awards on March 2, 2014. [Fotografía]. Curso de organización del hogar. <https://cursodeorganizaciondelhogar.com/vestidos-de-fiesta-para-mujeres-maduras/>

Figura 12: Style at a certain age.(s.f) Classic style series | chinos, pumps, and blazer. [Fotografía].<https://www.styleatacertainage.com/fashion/date-night/classic-style-series-chinos-pumps-and-blazer/>

Figura 13: Style at a certain age.(2023). Daily Look.[Fotografía]. <https://www.styleatacertainage.com/daily-looks/daily-look-5-30-23/>

Figura 14: Getty. [Ilustración de hacer ideas que generan dinero]. (2021). Business insider. <https://www.businessinsider.es/emocion-volver-empezar-empuja-emprendedores-invertir-956261>

Figura 15: Oboloo.(2023). Streamlining Your Procurement Process For Better Supply Chain Visibility[Ilustración].<https://oboloo.com/blog/streamlining-your-procurement-process-for-better-supply-chain-visibility/>

Figura 16: [Fotografía de la empresa del futuro].(2020). CoparMex Jalisco. <https://coparmexjal.org.mx/entorno-empresarial/prediciendo-el-futuro-de-tu-empresa/>

Figuras 17-20: Elaboración propia

Figura 21: Golán, P.(2022). Business Plan.[Ilustración]. Spotify. <https://www.shopify.com/es/blog/113383237-guia-para-crear-un-plan-de-negocio-todos-los-capitulos>

Figura 22: [Ilustración Diagrama de Análisis de FODA].(s.f). Alfao. <https://www.alfao.mx/publicaciones/porque-es-importante-realizar-el-analisis-foda-en-nuestra-empresa/>

Figura 23: [Fotografía de empresa]. (s.f). SUNO. <https://www.>

suno.com.br/artigos/o-que-torna-uma-empresa-excelente/

Figura 24: [Fotografía de 4 personas en una sala de conferencias analizando unos gráficos de una empresa].(2022). UNEMI.<https://www.unemi.edu.ec/index.php/carreras-en-linea/administracion-de-empresas-modalidad-virtual/>

Figura 25: [Fotografía de dos personas estudiando datos a través de cálculos de estadísticas].(2020). Ekos. <https://ekosnegocios.com/articulo/las-empresas-mas-grandes-por-ingresos-de-ecuador>

Figura 26: [Fotografía de un equipo de personas completando un rompecabezas].(s.f). Infosol.<https://www.infosol.com.mx/wordpress/manejo-de-la-reputacion-elevandola-sobre-la-competencia/>

Figura 27: Depositphotos. (s.f). Estrategía y cultura: los ingredientes del éxito para una empresa. [Ilustración]. ALTONIVEL. <https://www.altonivel.com.mx/liderazgo/estrategia-cultura-ingredientes-exito-empresa/>

Figura 28:[Fotografía de una persona realizando una serie de estrategias con fichas de ajedrez].(s.f).OBS.<https://www.obsbusiness.school/blog/7-estrategias-para-las-amenazas-y-oportunidades-en-proyectos>

Figura 29: [Ilustración de una persona que está construyendo un plan de negocios].(s.f). Grandes Pymes. <https://www.grandespymes.com.ar/2018/07/06/la-verdad-sobre-los-planes-de-empresa-y-lo-que-nadie-se-atreve-a-decir-sobre-ellos/>

Figura 30: Bizneo.(s.f).Gestión del talento humano.[Ilustración]. <https://www.bizneo.com/blog/gestion-del-talento-humano/>

Figura 31:[Fotografía que muestra a un hombre trabajando en diversas labores de una empresa], (s.f). Geekflare. <https://geekflare.com/es/enterprise-legal-management-elm-solutions/>

Figura 32:[Ilustración llamada Estrategia o gestión]. (s.f). Organiza tu Pyme. <https://organizatupyme.com/logra-una-gestion-financiera-eficiente-en-4-pasos/>

Figura 33:[Fotografía de un empresario realizando cálculos contables]. (s.f). UNITEC.<https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/estudie-contaduria-publica/>

Figura 34:[Fotografía de una mujer realizando labores de contaduría]. (s.f). GS1 México. <https://blog.gs1mexico.org/importancia-del-contador-para-crecimiento-de-una-pyme>

Figura 35:[Fotografía de un grupo de personas analizando un documento en una sala de conferencias]. (s.f). AUDITOOL.<https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/nueve-consejos-para->

ser-socio-de-una-firma-de-contadores-publicos

Figura 36: [Fotografía de una mujer haciendo una presentación en una sala de conferencias]. (s.f). INCP. <https://incp.org.co/servicios-profesionales-deben-ofrecer-las-firmas-hoy/>

Figura 37: Elaboración propia

Figura 38: Revista Cuenca Ilustre.(s.f). Iglesia San Francisco-Santuario de la Virgen de la Nube.[Fotografía]. <https://patomiller.wordpress.com/tag/azogues/>

Figura 39: [Fotografía de la catedral San Francisco de Azogues]. (s.f). Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/azogues/>

Figura 40:[Fotografía de una Senior mujer con pelo gris mirando a la distancia]. (s.f). IStock. <https://www.istockphoto.com/es/foto/senior-mujer-con-pelo-gris-mirando-de-distancia-gm513478544-87627671>

Figura 41: Shutterstock.(s.f). A survey of 80 members of Facebook groups where women embrace their grey hair revealed a ‘conflict’ between the authentic aesthetic and being seen as competent .[Fotografía]. IStock. https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9462167/Women-grey-hair-seen-COMPETENT-study-warns.html?email_share_article-image-share_most-read-articles

Figura 42:[Fotografía de dos mujeres de avanzada edad sonriendo en dirección a la cámara]. (s.f). UNFPA. <https://costarica.unfpa.org/es/news/los-derechos-de-las-personas-adultas-mayores-y-el-impacto-del-covid-19n>

Figura 43: Segmento de mercado (Elaboración propia, 2023).

Figura 44: Constelación de sentido (Elaboración propia, 2023).

Figura 45: Logotipo (Elaboración propia, 2023).

Figura 46:Condiciones de lavado (Elaboración propia, 2023).

Figura 47: Diagrama de operaciones (Elaboración propia, 2023).

Figura 48: Empaquetado (Elaboración propia, 2023).

Figura 49: Etiquetado (Elaboración propia, 2023).

Figura 50: Modelo plan de negocios (Elaboración propia, 2023).

Figura 51:Moodboard usuario y ocasión de uso (Elaboración propia, 2023).

Figura 52: Análisis de tendencias (Elaboración propia, 2023).

Figura 53: Análisis de tendencias Internacionales color (Elaboración propia, 2023).

Figura 54: Análisis de tendencias locales (Elaboración propia, 2023).

Figura 55: Análisis de tendencias locales 2 (Elaboración propia, 2023).

Figura 56: Resultados 1 (Elaboración propia, 2023).

Figura 57: Resultados 2 (Elaboración propia, 2023).

Figura 58: Resultados 3 (Elaboración propia, 2023).

Figura 59: Resultados 4 (Elaboración propia, 2023).

Figura 60: Paleta de color (Elaboración propia, 2023).

Figura 61: Constelación de sentido (Elaboración propia, 2023).

Figura 62: Moodboard de inspiración (Elaboración propia, 2023).

Figura 63: Paleta de color final (Elaboración propia, 2023).

Figura 64: Boceto 1 (Elaboración propia, 2023).

Figura 65: Boceto 2 (Elaboración propia, 2023).

Figura 66: Boceto 3 (Elaboración propia, 2023).

Figura 67: Boceto 4 (Elaboración propia, 2023).

Figura 68: Boceto 5 (Elaboración propia, 2023).

Figura 69: Boceto 6 (Elaboración propia, 2023).

Figura 70: Boceto 7 (Elaboración propia, 2023).

Figura 71: Boceto 8 (Elaboración propia, 2023).

Figura 72: Boceto 9 (Elaboración propia, 2023).

Figura 73: Boceto 10 (Elaboración propia, 2023).

Figura 74: Ilustración Final 1 (Elaboración propia, 2023).

Figura 75: Ilustración Final 2 (Elaboración propia, 2023).

Figura 76: Ilustración Final 3 (Elaboración propia, 2023).

Figura 77: Ficha Técnica 001 (Elaboración propia, 2023).

Figura 78: Ficha Técnica 002 (Elaboración propia, 2023).

Figura 79: Ficha Técnica 003 (Elaboración propia, 2023).

Figura 80: Ficha Técnica 004 (Elaboración propia, 2023).

Figura 81: Ficha Técnica 005 (Elaboración propia, 2023).

Figura 82: Fotografía final 1 (Calle Pablo, 2023).

Figura 83: Fotografía final 2 (Calle Pablo, 2023).

Figura 84: Fotografía final 3 (Calle Pablo, 2023).

Figura 85: Fotografía final 4 (Calle Pablo, 2023).

Figura 86: Fotografía final 5 (Calle Pablo, 2023).

Figura 87: Fotografía final 6 (Calle Pablo, 2023).

Figura 88: Fotografía final 7 (Calle Pablo, 2023).

En una hoja despues de esto que va en blanco colocar esto al pie

Figura 89: Fotografía en espacio comercial 1 (Elaboración propia, 2023).

Figura 90: Fotografía en espacio comercial 2 (Elaboración propia, 2023).

Bibliografía de tablas

Tabla 1. Cuadro de constantes y variables (Elaboración propia, 2023).

Tabla 2. Cuadro de Etapas: Tiempos, presupuestos y costos (Elaboración propia, 2023). Tabla 3. Cálculo de la hora del diseñador (Elaboración propia, 2023).

Tabla 4. Infraestructura (Elaboración propia, 2023).

Tabla 5. Gastos Fijos Mensuales (Elaboración propia, 2023).

Tabla 6. Costo Blusa 001 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 7. Costo Blusa 002 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 8. Costo Pantalón 001 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 9. Costo Pantalón 002 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 10. Costo Vestido 001 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 11. Costos Indirectos 1 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 12. Costo Indirectos 2 (Elaboración propia, 2023).

Tabla 13. The Value Proposition Canvas (Elaboración propia, 2023).

Tabla 14. Análisis de silueta (Elaboración propia, 2023).

Tabla 15. Análisis de motivos gráficos (Elaboración propia, 2023).

Tabla 16. Análisis de tecnologías (Elaboración propia, 2023).

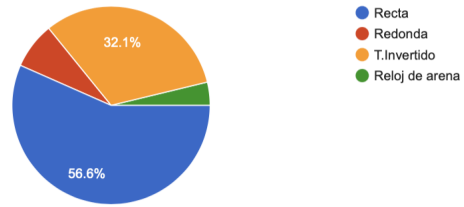
Tabla 17. Análisis de texturas (Elaboración propia, 2023). Tabla 8. Análisis de color (Elaboración propia, 2023).

Tabla 18. Análisis de color (Elaboración propia, 2023). Tabla 8. Análisis de color (Elaboración propia, 2023).

Anexos

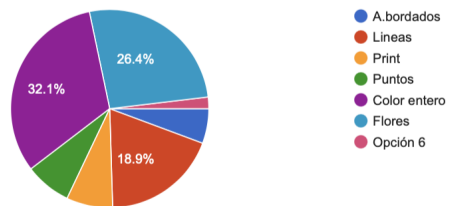
Silueta
53 respuestas

 Copiar



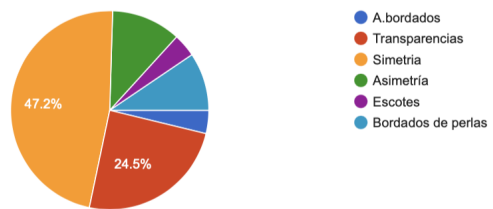
Motivos Gráficos
53 respuestas

 Copiar



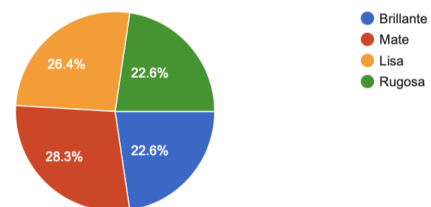
Tecnologías
53 respuestas

 Copiar



Textura
53 respuestas

 Copiar



Abstract of the project

9

Title of the project Entrepreneurship in Women's Semiformal Clothing Design for older adults in the city of Azogues.

Project subtitle

Summary: In the city of Azogues, there is little supply of semi-formal clothing for the elderly, since the points of sale of clothing present little interest in this market segment. The field study conducted evidence that the only stores that offer this type of style have outdated designs. This project raises the creation of a semi-formal design venture focused on the women of the elderly of Azogues, with the presentation of a line of costumes for the day, in this way, it seeks to offer a different and renewed alternative in terms of the city fashion.

Keywords Third age, fashion, woman, business, elegant, clothing, austro

Students Herrera Serrano Nicole Melina

C.I. 0302738604

Code 89871

Director Dis. Ruhi Magdalena Galindo Zeas, Mgt.

Codirector:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:



Nombre profesor revisor

Nº. Cédula Identidad 0103819330

