



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO TEXTIL
E INDUMENTARIA

DISEÑO DE MODA MASCULINA PRÊT-À-
PORTER CON ENFOQUE EN LA GESTIÓN DE
PRODUCTO, PARA PROMOVER SU VIABILIDAD
COMERCIAL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD
DE CUENCA

AUTOR:

Emilio José Astudillo Araujo

DIRECTORA:

Dis. María del Carmen Trelles, Mgst.

CUENCA- ECUADOR
2025





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

**DISEÑO DE MODA MASCULINA PRÊT-À-PORTER CON ENFOQUE EN LA
GESTIÓN DE PRODUCTO, PARA PROMOVER SU VIABILIDAD
COMERCIAL EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE CUENCA**

AUTOR: Emilio José Astudillo Araujo

DIRECTORA: Dis. María del Carmen Trelles, Mgst.

CUENCA-ECUADOR

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y por ser mi mayor ejemplo de perseverancia. A mi hermano, por su compañía y apoyo silencioso que siempre reconforta. Y a mí mismo, por no rendirme, por creer en mi proceso y por cada paso dado con entrega y convicción.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y por brindarme siempre la fuerza necesaria para seguir adelante. A mi hermano, por estar presente en cada paso, acompañándome con cariño y paciencia. A mis amigos, por su comprensión, motivación y por hacer más llevadero este proceso. Agradezco también a la Universidad del Azuay, por formarme académica y humanamente, y en especial a mi tutora, María del Carmen Trelles, por su guía, compromiso y confianza durante el desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de contenidos	6
Índice de figuras	8
Índice de tablas	9
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	13

CAPÍTULO 1

1.- Contextualización	17
1.1.- Diseño de moda	17
1.1.1.- Prêt-à-Porter	18
1.1.2.- Lo Prêt-à-Porter en la indumentaria para el segmento masculino	20
1.1.3.- Moda masculina	21
1.1.4.- Línea de prendas	22
1.1.5.- Marcas de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca	22
1.2.- Gestión de producto	23
1.2.1.- Gestión de producto de moda	23
1.2.2.- Oportunidades de posicionamiento de productos a través de la gestión	24
1.3.- Marketing estratégico para la moda	25
1.3.1.- Nicho de mercado	25
1.3.2.- Investigación de mercados	26
1.3.3.- Estrategias de marketing	26
1.3.4.- Viabilidad comercial para marcas de moda	27
1.3.5.- Visibilidad y competitividad de productos	28
1.4.- Mercado de la ciudad de Cuenca	29
1.4.1.- Segmento de mercado de la moda masculina en la ciudad de Cuenca	29
1.4.2.- Preferencias del público objetivo local	29
1.5.- Conclusiones	31

CAPÍTULO 2

2.- Planificación	35
2.1.- Definición de usuario	35
2.2.- Definición del programa/ brief	36
2.2.1.- Descripción del proyecto	36
2.2.2.- Antecedentes	36
2.2.3.- Objetivo	36
2.2.4.- Objetivos Específicos	36
2.2.5.- 2.2.5 Concepto	36
2.2.6.- Mensaje	36
2.2.7.- Cromática	37
2.2.8.- Materiales	37
2.2.9.- Tecnologías aplicadas	37
2.2.10.- Constantes y Variables	37
2.2.11.- Etapas	37
2.3.- Conceptualización y estrategias creativas	37
2.3.1.- Sofisticación	37
2.3.2.- Estrategias creativas	38
2.4.- Definición del plan de negocios	40
2.4.1.- Misión	40
2.4.2.- Visión	40
2.4.3.- Mercado objetivo	40
2.4.4.- Estrategias	40
2.4.5.- Promoción	40
2.4.6.- Análisis de la competencia	40
2.5.- Modelo de Gestión del Producto	44

CAPÍTULO 3

3.- Anteproyecto	49
3.1.- Ideación	49
3.1.1.- Criterios de diseño	49
3.2.- Proceso creativo	50
3.3.- Bocetación	52

CAPÍTULO 4

4.- Resultados	59
4.1.- Diseño Final	59
4.1.1.- Casaca Azul Navy	62
4.1.2.- Cardigan palo rosa	64
4.1.3.- Pantalón Tipo Pana	66
4.2.- Documentación técnica	69
4.3.- Análisis de costos por prenda	72

Conclusiones	74
Recomendaciones	75
Referencias	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Bocetos de diseño de moda	17
Figura 2	Prêt a porter masculino	18
Figura 3	Cartel promocional diseñado para la inauguración de la tienda en París, 21 rue de Tournon.	19
Figura 4	Pret a Porter Masculino Otoño-Invierno	20
Figura 5	Moodboard del segmento de mercado	38
Figura 6	Moodboard de inspiración	39
Figura 7	Telas a utilizarse para la elaboración de las prendas	51
Figura 8	Parte de la bocetación	51
Figura 9	Elástico boceto	51
Figura 10	Manga boceto	51
Figura 11	Boceto rápido 1	52
Figura 12	Boceto rápido 2	53
Figura 13	Boceto rápido 3	53
Figura 14	Boceto rápido 4	54
Figura 15	Boceto de chaqueta tipo "bomber"	59
Figura 16	Bocetos de cardigan palo de rosa	60
Figura 17	Bocetos de pantalón tipo pana	61
Figura 18	Foto profesional de la prenda: casaca azul navy	62
Figura 19	Foto profesional de la prenda: casaca azul navy	63
Figura 20	Fotos profesionales de la prenda: cardigan rosa	64
Figura 21	Foto profesional de la prenda: cardigan rosa	65
Figura 22	Fotos profesionales de la prenda: pantalón tipo pana	66
Figura 23	Foto profesional de la prenda: pantalón tipo pana	67
Figura 24	Foto profesional de la prenda: pantalón tipo pana	68
Figura 25	Ficha técnica prenda chaqueta navy	69
Figura 26	Ficha técnica cardigan rosa	70
Figura 27	Ficha técnica pantalón tipo pana	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Criterios de diseño	49
Tabla 2	Características técnicas del boceto de chaqueta tipo “bomber”	55
Tabla 3	Características técnicas y estéticas del boceto de cardigan palo de rosa	55
Tabla 4	Características técnicas y estéticas del boceto de pantalón tipo pana	55
Tabla 5	Presupuesto de producción: Casaca azul navy	72
Tabla 6	Presupuesto de producción: Cárdigan palo de rosa	72
Tabla 7	Presupuesto de producción: Pantalón azul tipo pana	72

RESUMEN

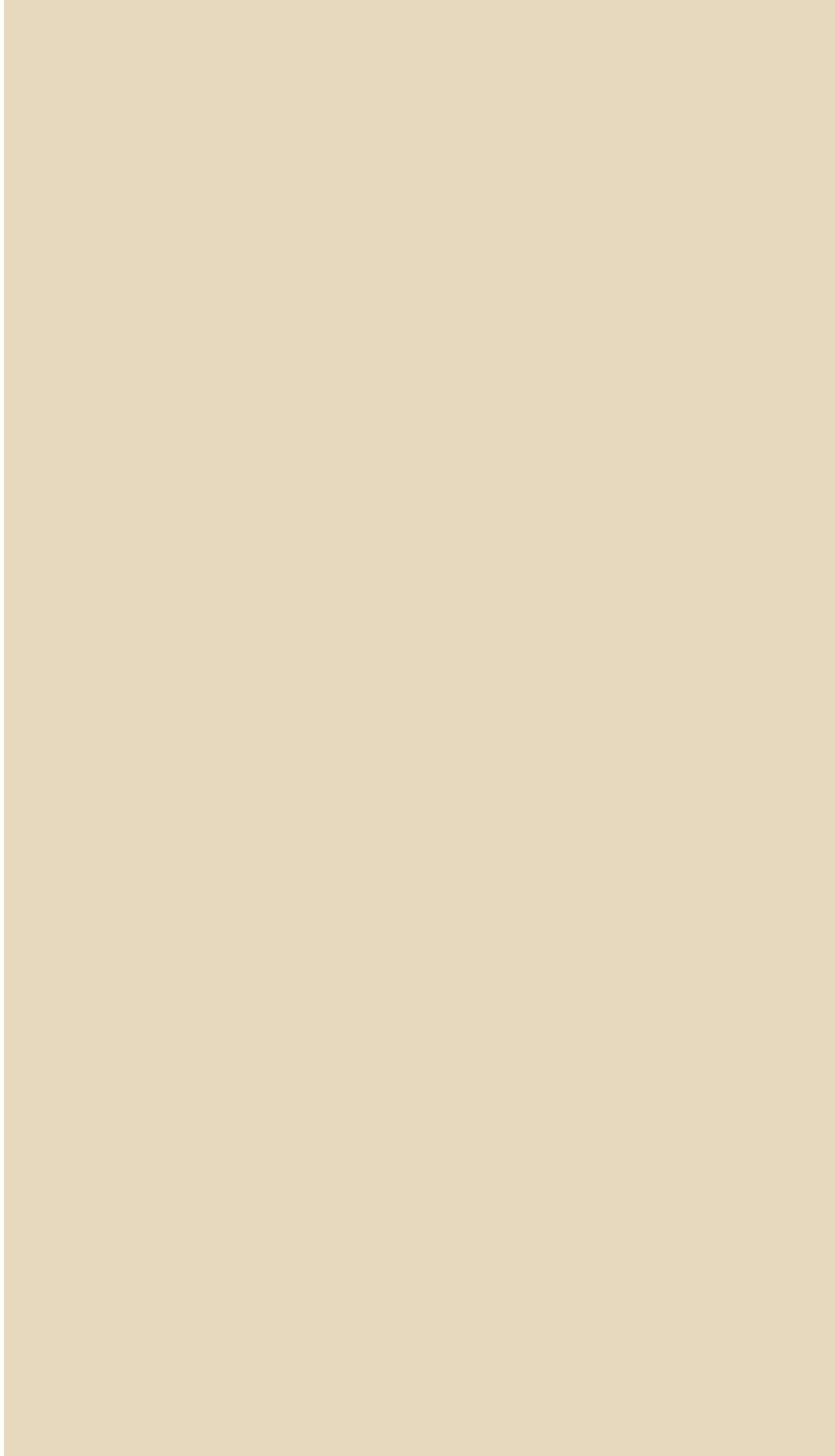
El presente proyecto aborda la falta de propuestas de moda masculina prêt à porter con enfoque comercial y de gestión en la ciudad de Cuenca. Los fundamentos teóricos utilizados son aquellos en torno al diseño, la gestión, el mercadeo estratégico y la moda. A partir de investigación de mercado, análisis de la competencia, elaboración de moodboards, bocetación y evaluación de costos, se plantea una línea de indumentaria masculina con identidad estética y visión estratégica comercial, basada en la gestión de producto y la definición de estrategias que buscan promover la factibilidad de este tipo de productos en el mercado local.

Palabras clave: Gestión estratégica, indumentaria masculina, mercadeo, línea de ropa, investigación de mercado.

ABSTRACT

This project addresses the lack of ready-to-wear menswear offerings with a commercial and management focus in the city of Cuenca. The theoretical foundations used are those related to design, management, strategic marketing, and fashion. Based on market research, competitor analysis, mood board development, sketching, and cost evaluation, a menswear line with an aesthetic identity and strategic commercial vision is proposed, based on product management and the definition of strategies that seek to promote the viability of this type of product in the local market

Keywords: Strategic management, men's apparel, marketing, clothing line, market research.



Introducción

La moda masculina ha recorrido un largo camino en los últimos años. Lo que antes era una oferta limitada y bastante rígida, hoy intenta abrirse paso entre nuevas formas de expresión, estilos más libres y consumidores mucho más conscientes. A nivel global, las propuestas prêt-à-porter para hombres han ganado espacio, variedad y personalidad. Sin embargo, en ciudades como Cuenca, Ecuador, este avance no se refleja del todo. Aunque el sector textil local ha crecido con mayor producción, mejor acceso a materiales y más emprendimientos emergentes todavía hay una gran oportunidad desaprovechada: la moda masculina con visión de diseño y sentido comercial.

En Cuenca, sigue siendo escasa la oferta de indumentaria masculina que realmente conecte con las necesidades de un hombre actual: alguien que busca verse bien, sentirse cómodo y al mismo tiempo consumir con responsabilidad. Esta falta de propuestas que equilibren estética, funcionalidad y viabilidad comercial muestra una brecha entre lo que el mercado podría ofrecer y lo que realmente llega al consumidor. Por eso, pensar la moda masculina local desde una perspectiva más estratégica, creativa y profesional se vuelve una necesidad.

Este proyecto nace precisamente de esa inquietud. Su objetivo es desarrollar una línea de ropa masculina que no solo se vea bien, sino que esté pensada desde el inicio hasta el final: desde el estudio del usuario, el análisis del mercado y los costos, hasta la creación de bocetos, moodboards, fichas técnicas y prototipos. Se trata de diseñar con propósito, conjugando identidad, funcionalidad y viabilidad comercial.

Más allá de lanzar una línea, la intención es aportar a una industria local que tiene mucho potencial, pero que necesita propuestas integrales, actuales y sostenibles. Este trabajo busca ser una respuesta creativa y profesional al desafío de renovar la moda masculina en Cuenca, entendiendo el diseño no solo como forma, sino como una herramienta de transformación para el sector.





1

CAPÍTULO

CONTEXTUALIZACIÓN



1.- Contextualización

1.1.- Diseño de moda

El diseño de moda es una disciplina creativa que se ocupa del desarrollo de prendas de vestir y accesorios, influenciada profundamente por factores culturales, sociales y económicos de una época específica. Más allá de la confección de ropa, el diseño de moda es una manifestación artística que combina talento, técnica y conocimiento para vestir al ser humano con una propuesta estética y funcional. Esta área no solo busca adornar el cuerpo humano, sino que también procura generar piezas que sean ergonómicas, expresivas y portadoras de identidad y personalidad (Lando, 2009).

Figura 1

Bocetos de diseño de moda



Nota. Adaptado de Guía para iniciarse en el diseño de moda. [Ilustración], por Format, 2025 (<https://www.format.com/es/online-portfolio-website/disenio-de-moda/guide>)

CAPÍTULO 01

El diseñador de moda, en este sentido, actúa como un intérprete de su contexto, utilizando su creatividad para responder a las necesidades y deseos de la sociedad, al tiempo que innova en formas, materiales y estilos. Esta relación entre el diseño y el entorno convierte a la moda en una herramienta de comunicación visual que refleja tendencias, historias y valores de un periodo determinado. Por lo tanto, el diseño de moda no es solo un oficio, sino una disciplina que evoluciona y se adapta al mundo que la rodea, ofreciendo productos que dialogan con la funcionalidad y el simbolismo de vestir.

1.1.1.- Prêt-à-Porter

Según Atkinson (2012), en su obra *Cómo crear una colección final de moda*, el término prêt-à-porter, que traducido al español significa “listo para llevar”, denota un modelo revolucionario en la industria de la moda que combina accesibilidad y diseño de calidad. Este concepto transformó de manera radical la forma en que las personas ac-

cedían a las tendencias, democratizando una industria que por décadas estuvo dominada por la exclusividad de la alta costura, reservada únicamente para una élite privilegiada. Según Lipovetsky (2018), “el prêt-à-porter ha entrado en la nueva vía de producir industrialmente vestidos accesibles para todos, pero sin dejar de ser ‘moda’ e inspirados por las últimas tendencias del momento” (p. 122). Esta definición destaca la capacidad del prêt-à-porter para equilibrar la producción industrial con el diseño de vanguardia, logrando mantener su relevancia estética mientras alcanza un público mucho más amplio.

A diferencia de la alta costura, que se enfoca en prendas hechas a medida, altamente personalizadas y destinadas a una clientela exclusiva, el prêt-à-porter utiliza procesos estandarizados que permiten la producción en grandes volúmenes. Este modelo no solo ha ampliado el acceso a la moda, sino que también ha redefinido las expectativas de diseño y calidad en la industria. Según Atkinson (2012), el prêt-à-porter ocupa un nivel justo por debajo de la alta

Figura 2

Prêt a porter masculino



Nota. Adaptado de Prêt-à-porter masculino Primavera-Verano 2025 [fotografía], por Lebeauvin, 2024 (<https://www.artsixmic.fr/es/2024-06-26-le-pret-a-porter-homme-saison-printemps-ete-2025-165990-2/>)

costura en términos de calidad y diseño, posicionándose en el segmento más alto del mercado (p. 28). Esta posición estratégica ha convertido al prêt-à-porter en una opción muy atractiva para consumidores exigentes, que buscan una experiencia de moda que combina lujo y accesibilidad, redefiniendo así el concepto de exclusividad. Ahora bien, el prêt-à-porter no surgió de manera espontánea, sino como una respuesta directa a los cambios sociales, culturales y económicos que ocurrieron tras la Segunda Guerra Mundial (Boucher, 1996). Este contexto histórico impulsó una transformación en las dinámicas de consumo de moda, ya que las expectativas de los consumidores comenzaron a orientarse hacia prendas de calidad que fueran asequibles y estuvieran disponibles de manera eficiente. Según Boucher (1996), el surgimiento de este modelo respondió a las necesidades de una sociedad en plena transición, que buscaba alternativas más prácticas y menos exclusivas que la alta costura. Atkinson (2012), lo complementa al destacar que esta transición “representó una respuesta estratégica a las demandas de una sociedad que buscaba mayor accesibilidad y eficiencia en la moda” (p. 123).

El primer gran avance de la moda prêt-à-porter ocurrió en 1959, cuando Pierre Cardin lanzó la primera colección de un diseñador de alta costura. Esta iniciativa marcó un hito en la historia de la moda al romper con las normas tradicionales de exclusividad que habían definido a la alta costura. Al subcontratar la producción de sus diseños a fábricas industriales, Cardin logró reducir significativamente los costos de producción, haciendo que sus prendas fueran accesibles para un público mucho más amplio, sin comprometer el estilo ni la calidad. Más adelante, en 1966, Yves Saint Laurent amplió esta transformación con la introducción de su línea Rive Gauche, consolidando el prêt-à-porter como un segmento esencial y permanente dentro de la moda contemporánea (Atkinson, 2012). Estas iniciativas no solo transformaron los procesos de diseño y producción, sino que también establecieron un nuevo estándar en la relación entre las marcas y los consumidores, haciendo que la moda de calidad fuera más inclusiva sin perder su conexión con las tendencias de vanguardia.

La década de 1960 representó un punto de inflexión en la evolución del prêt-à-porter. Muchas casas de alta costu-

Figura 3

Cartel promocional diseñado para la inauguración de la tienda en París, 21 rue de Tournon.



Nota. Adaptado de Anuncio de la apertura de la primera boutique SAINT LAURENT rive gauche [Cartel publicitario], por De Meerson, 1966. (<https://museeyslparis.com/en/biography/saint-laurent-rive-gauche>)

ra comenzaron a desarrollar líneas que, aunque inspiradas en sus colecciones principales, eran más accesibles y respondían a las demandas de un mercado que buscaba moda de alta calidad a precios más competitivos. Este cambio permitió a las marcas tradicionales aprovechar su prestigio y reconocimiento para ofrecer productos más asequibles. Durante este mismo período, marcas internacionales como Gucci y Burberry, que inicialmente se especializaban en productos como artículos de cuero, también comenzaron a destacar en el mercado global, ofreciendo prendas que competían directamente con las propuestas prêt-à-porter de las casas de alta costura (Atkinson, 2012). Este desarrollo no solo consolidó al prêt-à-porter como una fuerza disruptiva dentro de la industria, sino que también redefinió los estándares de accesibilidad y diseño a nivel global.

1.1.2.- Lo Prêt-à-Porter en la indumentaria para el segmento masculino

En el ámbito de la industria masculina, el prêt-à-porter ha experimentado una evolución notable, transformando de manera significativa el diseño, la producción y la comercialización de prendas destinadas a este segmento. Según Blackman (2009), el diseñador Savile Row durante décadas fue considerado el bastión del traje a medida, representando la máxima expresión de exclusividad y artesanía en la moda masculina. Sin embargo, la llega-

da del prêt-à-porter marcó el inicio de una transformación profunda incluso en este tradicional espacio. Hardy Amies, un diseñador conocido principalmente por su trabajo en la moda femenina, fue el encargado de introducir este cambio. En 1959 Savile Row, lanzó una línea de trajes prêt-à-porter para la cadena Hepworth's, lo que representó una innovación. Amies adoptó influencias del estilo italiano, incorporando cortes más ajustados y chaquetas con cintura baja, logrando exportar esta estética con éxito al mercado americano (lb).

A principios de los años 60, el diseñador Pierre Cardin continuó esta revolución en la moda masculina desde París. Conocido por sus propuestas futuristas, Cardin logró combinar el estilo *mod* (moda elegante, música y cultura juvenil) con una estética inspirada en la era espacial. Una de sus contribuciones más icónicas fue la introducción de la chaqueta sin cuello en 1960, una prenda que no solo marcó tendencia, sino que también se convirtió en parte de la imagen característica de los Beatles, consolidándose como un símbolo de una generación que buscaba diferenciarse cultural y estéticamente. Sin embargo, no fue únicamente el trabajo de los diseñadores lo que impulsó este cambio; empresarios como John Stephen también desempeñaron un papel crucial. Desde Londres, Stephen atendió las demandas de jóvenes consumidores urbanos, ofreciendo estilos modernos en espacios comerciales innovadores, lo que le salió el título de "el rey de Carnaby Street" (Blackman, 2009).

Figura 4

Pret a Porter Masculino Otoño-Invierno



Nota. Adaptado de La moda masculina 'prêt-à-porter' llega a las pasarelas de París [fotografía], por Waked, 2024 (<https://www.laestrella.com.pa/mia/estilos-sin-limites/la-moda-masculina-pret-a-porter-llega-a-las-pasarelas-de-paris-DE5897225>).

La diversificación estética del prêt-à-porter masculino también permitió que marcas como Christian Dior ampliaran su alcance hacia un público global. Un ejemplo de ello es la chaqueta de seda estampada diseñada para eventos exclusivos en destinos como Cannes y Montecarlo, lo que reafirmó el papel del prêt-à-porter como un puente entre lujo y accesibilidad (Blackman, 2009). Estas propuestas no solo expandieron la influencia de las marcas de lujo, sino que también ofrecieron a los consumidores masculinos una nueva forma de conectarse con la moda, basada en un estilo contemporáneo y culturalmente relevante.

En conclusión, el desarrollo del prêt-à-porter masculino marcó una transición fundamental en la moda, desde la exclusividad del traje a medida hacia un enfoque más accesible y adaptable a las tendencias emergentes. Diseñadores como Hardy Amies y Pierre Cardin, junto con empresarios como John Stephen, no solo transformaron la oferta de prendas masculinas, sino que también redefinieron la relación entre los consumidores y las marcas. Este modelo permitió que los hombres adoptaran un estilo contemporáneo, alineado con los valores y aspiraciones de cada época, demostrando que el prêt-à-porter no solo democratizó la moda femenina, sino que también redefinió el panorama de la moda masculina.

1.1.3.- Moda masculina

Para entender en qué se diferencia la moda masculina es necesario tener en cuenta, en cierta medida su concepto, pues la misma no se limita únicamente a la ropa que usamos o los accesorios que complementan el estilo diario. Se considera que va mucho más allá; es una forma de comunicación y expresión que refleja lo que ocurre en una sociedad. A través de las tendencias, se pueden percibir los cambios, las aspiraciones y hasta las ideas que predominan en una época. Según Craik (2009), “la moda es una fuerza intangible que se manifiesta en productos tangibles, representando novedad en relación con productos anteriores, es adoptada por un grupo de personas, y es un reflejo de la sociedad y la cultura” (p. 12). Esta definición destaca la dualidad intrínseca: aunque su materialización ocurre a través de objetos físicos, su significado va más allá, representando ideas y narrativas que conectan emocionalmente con los consumidores.

En la industria no solo se responde a las tendencias estéticas, sino que también consideran otros factores: como un espejo de la sociedad que refleja valores y las aspiraciones de las comunidades, lo que la convierte en un instrumento poderoso para entender las dinámicas socioculturales. Este aspecto es esencial para las empresas que buscan mantenerse relevantes en un mercado competitivo, pues les permite diseñar productos que no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que también resuenan emocionalmente con los consumidores.

La moda masculina representa en la sociedad, su posición y hasta cómo se perciben a sí mismos. Las características más representativas del traje masculino no solo responden a necesidades prácticas, como la comodidad y la funcionalidad, sino también a objetivos estéticos y simbólicos. Este equilibrio entre utilidad y estilo ha permitido que la vestimenta masculina evolucione, manteniendo su relevancia en diferentes contextos históricos y culturales. Hopkins (2011), menciona que:

Las características más definitorias del traje masculino están determinadas por la función y el estatus del hombre, que han tenido un enorme impacto en el desarrollo de la ropa de hombre y en el tipo de traje. La ropa tiene tanto objetivos prácticos como estéticos. Uno de los principios subyacentes que han definido la ropa de hombre a través de las épocas es la capacidad del traje para comunicar quién se es en términos de género, estatus social y cultura (p.15).

Este principio ha llevado consigo una profunda evolución de la moda masculina que ha tenido que adaptarse con el tiempo a los cambios, contextos culturales y expectativas sociales, esto se debe que a lo largo de los años el vestir del hombre ha logrado mantener un equilibrio entre la innovación y la tradición sin perder su esencia, formalidad y sobriedad. Sin embargo, en la actualidad se ve una transformación notable, la moda masculina ya no se limita a estereotipos o estructuras rígidas, si no que más bien es una forma de expresión personal donde se entrelazan nuevas ideas de inclusión, libertad e identidad.

1.1.4.- Línea de prendas

En el ámbito del diseño de moda, el concepto de “línea de prendas” es fundamental para entender cómo los diseñadores estructuran y organizan sus creaciones. Según Sorger & Udale (2007), aunque a menudo se confunden, una línea de moda y una colección no son lo mismo. Una línea de prendas está compuesta por un conjunto de piezas que, si bien no comparten necesariamente una misma base morfológica, patrón o estructura, se encuentran unificadas por elementos comunes que refuerzan la identidad visual del conjunto. Entre estos elementos destacan la funcionalidad, los colores, las texturas, las formas y conceptos generales que dan cohesión a la propuesta.

De esta manera, una línea de prendas permite al diseñador explorar diferentes variaciones dentro de una misma idea central, creando productos que mantienen una identidad común pero que, a la vez, conservan su independencia. Esta cohesión no solo responde a objetivos estéticos, sino también comerciales, ya que facilita la comunicación de la propuesta al público objetivo y genera una percepción clara y ordenada de la marca o del diseñador.

En conclusión, la creación de una línea de prendas es un proceso estratégico en el diseño de moda, donde la unión de elementos visuales y funcionales permite construir un mensaje claro y consistente. Esta distinción es crucial para diferenciar el trabajo de un diseñador, ya que una línea bien definida puede marcar el éxito de una propuesta en el mercado y reforzar la identidad de la marca.

1.1.5.- Marcas de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca

En el marco de la investigación realizada para esta tesis, se identificó la existencia de un total de 150 marcas de moda en la ciudad de Cuenca hasta el año 2021, según lo documentado en la tesis de Tatiana Guillén, titulada *“Análisis de lógicas de producción y comercialización en el marco de las industrias culturales, emprendimientos de diseño textil e indumentaria en la ciudad de Cuenca”*.

De estas marcas, solamente 9 están enfocadas específicamente en la indumentaria masculina, que son: Josehlo Altamirano, Almo Estudio de Moda, Andrés Manzano, Frz, Coiture, Danny Arias, Peter Cavee, Job Avila, Oscar Bustamante, Jhordan Franco y Abimael Avila lo que refleja un nicho minúsculo dentro del sector de la moda local. Este dato evidencia la diversidad del mercado en Cuenca y destaca el potencial de crecimiento en segmentos específicos, como la moda masculina, que actualmente representa una minoría en comparación con el número total de marcas activas.

La investigación de Guillén también resalta cómo estos emprendimientos forman parte de las industrias culturales, contribuyendo tanto a la identidad local como al desarrollo económico de la ciudad, al combinar elementos de diseño, producción y comercialización adaptados a las dinámicas culturales y de mercado de la región.

1.2.- Gestión de producto

La gestión, entendida como el proceso que coordina recursos y labores para alcanzar objetivos. Se define como un conjunto de decisiones y acciones dirigidas a cumplir metas previamente establecidas (Beltrán, 1999). En el ámbito de la moda, esta definición adquiere una dimensión estratégica, ya que la planificación adecuada de recursos, tiempos y procesos es clave para responder a las demandas del mercado y garantizar la competitividad.

Chiavenato (1999), amplía esta perspectiva al incluir dentro del proceso de gestión la planificación, organización, dirección y control de recursos, destacando la necesidad de optimizar no sólo los recursos financieros, sino también los materiales y humanos. En este contexto, Andrade (2013), enfatiza que una gestión empresarial eficiente no solo implica la correcta disposición del capital, sino también la contratación de personal altamente capacitado. Por lo tanto, un producto no es solo un objeto físico, sino una solución que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, siendo el punto central de la oferta que realiza una empresa u organización a su mercado, esto con el fin de lograr los objetivos se busca (Hair y McDanie, 2005).

Stanton et al., (2007), amplían esta idea al definir el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor” (p. 248). Esto implica que un producto no es solo lo que el cliente adquiere físicamente, sino todo lo que lo rodea: desde la percepción de calidad y diseño, hasta la experiencia del cliente con la marca. Romero (1997), refuerza esta visión, señalando que el éxito de un producto está vinculado directamente a su calidad, la coherencia de su línea y la fortaleza de su marca. Estos elementos no solo definen el producto, sino también la conexión emocional y funcional que establece con los consumidores.

Una gestión efectiva de productos no solo asegura que el producto cumpla con los estándares de calidad esperados, sino que también garantice que llegue al mercado en el momento adecuado. Esto requiere una planificación estratégica que integre diseño, producción y comercialización, asegurando que todos los procesos estén alineados con los objetivos de la empresa.

Craik (2009), añade que la gestión de productos debe considerar tanto los aspectos funcionales como los culturales, ya que un producto no solo debe satisfacer necesidades prácticas, sino también resonar con los valores y aspiraciones del consumidor. Esta combinación de elementos tangibles e intangibles hace que un producto trascienda su funcionalidad básica, convirtiéndose en un vehículo de conexión emocional entre la marca y su público.

1.2.1.- Gestión de producto de moda

La gestión de productos en la moda requiere una combinación de planificación estratégica, conocimiento del mercado y creatividad. En el caso de la moda, esto incluye identificar tendencias emergentes, seleccionar materiales adecuados y garantizar que los procesos de producción sean eficientes y sostenibles.

Craik (2009), resalta que “la moda es una fuerza intangible que se manifiesta en productos tangibles” (p. 12), lo que implica que las decisiones relacionadas con el diseño y la producción de productos deben considerar tanto los aspectos funcionales como los culturales. Una gestión efectiva de productos en la moda no solo asegura que las colecciones lleguen al mercado en el momento adecuado, sino que también garantiza que cada pieza refleje la identidad de la marca y resuene con el consumidor.

Un aspecto clave de la gestión de productos es la capacidad de anticiparse a las necesidades del mercado. Según Hair y McDaniel (2005), un producto exitoso es aquel que responde de manera efectiva a las expectativas de los consumidores. En la moda, esto significa que las colecciones deben estar alineadas con las tendencias globales, pero también deben adaptarse a las particularidades del mercado local. Esto requiere un conocimiento profundo de los consumidores, así como la flexibilidad para ajustar las estrategias en función de las circunstancias.

La creación de una línea de diseño de moda abarca desde la concepción del producto hasta la comercialización, por lo cual es importante crear modelos de gestión efectivos

y que estén adaptados a las necesidades específicas del mercado, en donde se mencionan tres modelos de gestión aplicables a la moda masculina: Modelo de gestión de producción e inventarios, que es esencial para las marcas que buscan una eficiencia en su cadena de suministro y una respuesta ágil a las demandas del mercado (Cure et al., 2020); el modelo de gestión de marca para diseño independiente, que permite enfatizar la creación de una identidad corporativa sólida en donde las actividades de comunicación son eficaces (Rueda, 2020); y por último la optimización de la cadena de valor en donde se destaca la importancia de la planificación productiva para evitar la obsolescencia y mejorar la competitividad productiva (Sánchez, 2023).

1.2.2.- Oportunidades de posicionamiento de productos a través de la gestión

Posicionar un producto no es solo cuestión de estrategia empresarial; es una forma de hacer que un producto hable por sí mismo y se quede grabado en la mente de las personas. En un mercado saturado de opciones, lo más importante es que la propuesta sea clara, diferente y que realmente resuene con quienes la necesitan. Según Ibáñez y Manzano (2007), el posicionamiento es el desarrollo de una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores, en donde se permite que el producto se destaque frente a las alternativas del mercado. Esta singularidad no solo genera identificación y preferencia por parte del consumidor objetivo, sino que también impulsa decisiones de compra al aportar un valor percibido que resulta superior al de la competencia.

La correcta definición del posicionamiento de un producto o servicio es, sin duda, una de las funciones más críticas del marketing, ya que influye directamente en todas las demás actividades de la empresa. Ibáñez y Manzano (2007), destacan que esta función conecta el producto con sus clientes y establece el camino estratégico que debe seguir en el mercado. Es decir, el posicionamiento no actúa de manera aislada, sino que se convierte en el núcleo sobre el cual giran las demás decisiones de la organización. Por ello, una gestión eficiente del posicionamiento requiere la integración de todos los departamentos de la empresa, asegurando coherencia en la propuesta de valor y en la comunicación del producto.

El posicionamiento estratégico de un producto representa una oportunidad clave para diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. La capacidad de identificar un segmento específico y ofrecer una propuesta de valor única no solo define la relación entre la empresa y sus consumidores, sino que también guía la evolución y sostenibilidad del producto en el mercado. De este modo, la gestión del posicionamiento se convierte en un pilar central para el éxito empresarial en cualquier industria.

Las marcas deben gestionar la identidad de su empresa mediante una manera dinámica, en donde se adapten cambios tecnológicos y sociales, que eviten modelos que limiten el crecimiento (Barriga, 2023). La tecnología en diseño es parte fundamental de la cadena de valor productiva, además los sistemas de control permiten mantener un control de la materia prima y de las ventas, con el fin de ser eficientes en las propuestas de colecciones de moda para generar una planificación adecuada (Sánchez, 2019).

1.3.- Marketing estratégico para la moda

El mundo de la moda, como cualquier otro mercado, depende de estrategias claras y directrices bien definidas para garantizar su supervivencia, crecimiento económico y conexión con el público adecuado. Identificar el público objetivo y convertirlo en un nicho de mercado sólido es crucial para el éxito de cualquier marca. En este contexto, el marketing estratégico se convierte en una herramienta indispensable para alcanzar a los consumidores de manera efectiva y emocional. A través de estrategias bien diseñadas, el marketing no solo despierta el deseo de consumo, sino que también construye una relación duradera entre las marcas y sus clientes, fomentando fidelidad y aspiración hacia el mundo de la moda.

Un ejemplo claro es el uso del escándalo como estrategia de marketing, Alegría & Benites (2024), analizaron cómo la marca Zara ha utilizado escándalos como estrategias para lanzar productos que generan controversia, en donde se ha evidenciado un incremento en la visibilidad y aumento de ventas, lo cual se basa en un enfoque de publicidad negativa puede ser efectiva en donde se utiliza herramientas tecnológicas que difunden noticias a través de redes sociales.

Otra manera de marketing es el estudiado por González & Plaza (2017), quienes investigaron en cómo las marcas adoptan estrategias de marketing digital que buscan conectar con público joven, se destaca el uso del *storytelling* que permite contar historias y transmitir emociones a través de plataformas, cuyo fin es crear una conexión con los consumidores fortaleciendo la identidad de la marca.

1.3.1.- Nicho de mercado

En el mundo de los mercados, siempre existe un grupo de consumidores que comparte características y necesidades particulares. Estos grupos, que suelen tener demandas específicas, representan oportunidades únicas para las empresas que buscan conectar con ellos de manera más directa y personalizada. Kotler y Keller (2006), explican que un nicho atractivo se caracteriza por varios factores clave. En primer lugar, los consumidores de un nicho suelen tener necesidades específicas que exigen soluciones personalizadas. Estos consumidores están dis-

puestos a pagar un precio superior a cambio de productos o servicios que satisfagan sus demandas de manera efectiva. En segundo lugar, los nichos suelen tener un atractivo limitado para múltiples competidores debido a su tamaño reducido, lo que permite a las empresas que los abordan reducir la competencia directa. Además, un nicho debe ser lo suficientemente rentable y mostrar potencial de crecimiento para justificar la inversión en su desarrollo.

Los tipos de perfiles de consumidores se basan en los estilos y valores de vida, de tal manera que permiten a las empresas y diseñadores de moda conocer el público objetivo con el fin de posicionar sus productos de manera más efectiva (Pardo et al., 2013). Una estrategia de nichos de mercado es la identidad cultural Arias (2024), en su trabajo analizo el caso de una marca reconocida en el Ecuador, Paqocha la cual tiene una incursión exitosa en los mercados europeos, se destaca la identidad cultural que está basada en el uso de lana de alpaca y el compromiso con las comunidades andinas esto es un punto clave en donde se posiciona la marca en un nicho de mercado, valorando su autenticidad y el origen que ofrecen a sus consumidores.

La segmentación de los nichos del mercado son: demográficos que es una de las más comunes y que lo divide en género, edad, estado civil, ingresos y nivel educativo; la segmentación psicográfica está centrado en valores, estilos de vida, personalidad e intereses de los consumidores; la segmentación conductual que esa basada en el comportamiento del consumidor en donde se incluyen aspectos de compra, lealtad a la marca, el precio y la ocasión de uso; y por último la segmentación geográfica que divide al mercado según la región (Cuenca, 2012).

Los nichos de mercado son un componente estratégico fundamental en la industria de la moda. Permiten a las marcas no solo diferenciarse en un mercado amplio, sino también adaptarse a las necesidades y expectativas de un público específico. Como destacan Benassini (2009) y Malhotra (2004), el éxito en este ámbito depende de la capacidad para identificar, analizar y responder a las oportunidades de mercado mediante una investigación sólida y un enfoque adaptativo. En una industria que evoluciona constantemente, esta estrategia es clave para construir una ventaja competitiva sostenible.

1.3.2.- Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta para comprender las dinámicas del entorno empresarial y tomar decisiones informadas. Según Benassini (2009), “la investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general” (p. 6). Este proceso permite a las organizaciones obtener una visión clara de los factores que influyen en su desempeño y, al mismo tiempo, identificar problemas y oportunidades que pueden ser abordados mediante estrategias adecuadas.

Por otro lado, Malhotra (2004), define la investigación de mercados como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p. 7). Esta definición destaca la naturaleza estructurada y objetiva del proceso, que es clave para garantizar la fiabilidad y la utilidad de los datos recopilados. Además, enfatiza que la investigación de mercados tiene como objetivo no solo identificar problemas, sino también proponer soluciones prácticas. Este enfoque proactivo permite a las empresas anticiparse a los cambios en el mercado, mantener su relevancia y responder de manera eficaz a las expectativas de los consumidores. Por ejemplo, el análisis de datos sobre hábitos de consumo puede revelar oportunidades para diversificar productos o mejorar la experiencia del cliente.

El enfoque sistemático de este proceso es una de sus mayores fortalezas. Como señala Malhotra (2004), la investigación de mercados implica etapas claramente definidas, desde la identificación del problema hasta la difusión de los hallazgos, lo que asegura que las decisiones empresariales se basen en información confiable y bien analizada. Este rigor metodológico permite a las organizaciones reducir los riesgos asociados con la incertidumbre del mercado.

En la industria de la moda, los nichos de mercado representan una oportunidad para destacar en un entorno caracterizado por la alta competencia y la diversidad de preferencias. La moda, requiere una comprensión profunda de las necesidades específicas de los consumidores para

ofrecer productos y servicios que se alineen con sus expectativas. Como menciona Benassini (2009), la investigación de mercados ayuda a “identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing” (p. 6). Esta capacidad de adaptar la oferta a las necesidades concretas de un segmento permite a las marcas generar una conexión más significativa con su público.

La moda, al ser un sector altamente dinámico, requiere de un enfoque continuo en la identificación de nichos emergentes. Malhotra (2004), enfatiza que el análisis de datos debe ser sistemático y riguroso para garantizar que las decisiones estratégicas estén respaldadas por información confiable. Esta información, recopilada y analizada de manera objetiva, permite adaptarse a los cambios del mercado y mantenerse competitivas en el tiempo.

1.3.3.- Estrategias de marketing

El marketing es una función dentro de las organizaciones, que puede conectar las empresas con sus clientes. Según Ferrell (2020), “el marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (p. 7). Esta afirmación subraya el papel central del marketing como puente entre la empresa y su entorno, ayudando a comprender las necesidades y expectativas de los consumidores.

Además, Kotler y Armstrong (2007), destacan que “el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5). En este sentido, el marketing no se limita a vender productos o servicios, sino que también busca construir relaciones sólidas y duraderas que aporten valor tanto a las empresas como a los consumidores. Estas relaciones se basan en la capacidad de las organizaciones para identificar lo que sus clientes necesitan y ofrecerles soluciones adecuadas que satisfagan sus expectativas.

Las estrategias de marketing podrían guiar a las organizaciones en la consecución de sus objetivos comerciales, actuando como un marco que conecta las decisiones clave con las metas a largo plazo. Según Ferrell y Hartline (2012), “el plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combinará el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes” (p. 16). Esta integración asegura que todos los elementos del marketing mix estén alineados para maximizar el impacto en el mercado objetivo.

Además, las estrategias de marketing no solo se limitan a las acciones específicas, sino que también cumplen un papel en la planificación estratégica de las empresas. Como explican Kotler y Armstrong (2017), “el marketing proporciona una filosofía rectora el concepto de marketing que sugiere que la estrategia de la empresa debería girar alrededor de la construcción de relaciones redituables con los grupos importantes de clientes” (p. 46). Este enfoque pone al cliente en el centro, asegurando que las decisiones estratégicas no solo satisfagan sus necesidades, sino que también fomenten relaciones duraderas y beneficiosas.

En este contexto, el marketing digital ha revolucionado el sector de la moda, brindando nuevas oportunidades para atraer y fidelizar clientes. Caballero (2020), señala que “el marketing digital consiste en un conjunto de actividades a través de tecnologías digitales para atraer a un mayor número de consumidores con la finalidad de aumentar ventas” (p. 5). Estas estrategias han fortalecido el comercio electrónico, permitiendo a las marcas optimizar sus procesos y ofrecer un mayor valor durante la experiencia de compra, lo que resulta esencial en un mercado competitivo y dinámico como el de la moda.

Hoy en día, el marketing en la moda va mucho más allá de solo promocionar ropa o accesorios, ha pasado a enfocarse en construir experiencias que conecten de manera emocional con el público. Como explica Posner (2025), del Vogue College of Fashion, ya no basta con tener los productos correctos en el lugar y momento adecuados: lo que realmente marca la diferencia es cómo una marca

logra contar su historia y conectar con su audiencia. Esto se hace a través de distintos canales como las redes sociales, las alianzas con influencers, eventos que generan vivencias únicas y campañas visuales impactantes. A diferencia de otros sectores, la moda depende mucho de las tendencias del momento, del atractivo visual y de lo que transmite a nivel de estilo de vida.

1.3.4.- Viabilidad comercial para marcas de moda

La viabilidad comercial se presenta como un aspecto importante en el desarrollo de marcas de moda. Un estudio de viabilidad realizado por Patiño et al., (2015), debe considerar una amplia gama de factores, incluidos los aspectos financieros, técnicos, legales, administrativos y de mercadeo, ya que son determinantes para garantizar el éxito en la creación y sostenibilidad de una empresa. Este enfoque integral permite identificar los retos y oportunidades presentes en el mercado y desarrollar estrategias adecuadas para enfrentarlos.

Uno de los elementos esenciales en el análisis de viabilidad es la recopilación de información que permita realizar observaciones, investigaciones y análisis detallados. Esto ayuda a determinar la conveniencia de invertir en una marca o negocio, ya que iniciar una empresa requiere no solo recursos económicos, sino también un considerable esfuerzo en planificación y tiempo. Adicionalmente, un estudio de viabilidad puede facilitar la atracción de inversiones de terceros interesados en promover nuevos proyectos, lo cual resulta clave para fomentar el crecimiento de la industria de la moda (Patiño et al., 2015).

Una opción para garantizar una buena viabilidad comercial es iniciar con una metodología estructurada que combine una investigación de mercados con los 24 pasos de Bill Aulet, descritos en su libro *La disciplina del emprendedor*. Esta metodología que se basa en seleccionar un individuo específico en donde sus características se utilizan para orientar a decisiones estratégicas, según lo explicado en el trabajo Menéndez (2021), propone un enfoque riguroso y práctico que permite a los emprendedores identificar claramente las oportunidades del mer-

cado, diseñar su propuesta de valor y construir un modelo de negocio sostenible. Implementar esta metodología en el diseño de moda masculina prêt-à-porter en Cuenca podría ser un diferencial clave, ya que no solo permite comprender mejor a los consumidores locales, sino también adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

En conclusión, garantizar la viabilidad comercial de una marca de moda requiere un enfoque estratégico que considere múltiples dimensiones, desde el análisis del mercado hasta la diferenciación de productos y el uso de metodologías reconocidas como las de Bill Aulet. Como lo exponen Patiño et al., (2015) y Menéndez (2021), estas herramientas no solo facilitan la toma de decisiones informadas, sino que también contribuyen al posicionamiento de las marcas en mercados competitivos como el de Cuenca. Esto representa una base sólida para promover el crecimiento y la sostenibilidad de la moda masculina prêt-à-porter en la ciudad.

1.3.5.- Visibilidad y competitividad de productos

La visibilidad y la competitividad de los productos son aspectos para asegurar la sostenibilidad y el éxito de una marca en el competitivo mercado actual. Según Rodríguez et al., (2024), trabajar en el marketing y la visibilidad es estratégico porque impacta directamente en la viabilidad del negocio a largo plazo, generando oportunidades en mercados emergentes y construyendo relaciones sólidas con proveedores y clientes potenciales. Además, estos componentes son pilares en el proceso de transformación y adaptación a las nuevas tendencias tanto del mercado global, como local. Por lo tanto, una estrategia de marketing apropiada que destaque los puntos fuertes y características únicas de los productos puede ofrecer una propuesta de valor diferenciada en un mercado competitivo.

La moda, al estar vinculada a la percepción social y la aceptación del consumidor, enfrenta un desafío constante en términos de visibilidad social, la visibilidad social es un punto crítico que puede determinar el éxito o fracaso de una colección de temporada. Una buena difusión y aceptación en el mercado son indicadores clave de éxito, logrados mediante pronósticos acertados y estrategias bien definidas. Sin embargo, la falta de atractivo para el consumidor puede resultar en colecciones que no logren venderse, lo cual subraya la importancia de planificaciones estratégicas y de una buena conexión con el público objetivo (Patiño et al., 2015).

En este contexto, es evidente que una marca que busca destacar en el sector de la moda debe invertir tanto en estrategias de marketing como en análisis de mercado para garantizar su visibilidad. Esto incluye la construcción de una identidad fuerte, el uso de canales digitales y físicos para promocionar los productos, y la incorporación de elementos diferenciadores que resuenen con las necesidades y preferencias del consumidor.

La visibilidad y competitividad de los productos dependen en gran medida de estrategias de marketing bien estructuradas y de una adecuada comprensión de las dinámicas del mercado. Como lo argumentan los autores mencionados, estas estrategias no solo facilitan la aceptación de los productos en el mercado, sino que también posicionan a la marca como un actor relevante y sostenible en la industria de la moda masculina en ciudades como Cuenca.

1.4.- Mercado de la ciudad de Cuenca

La ciudad de Cuenca ocupa un lugar destacado en el contexto ecuatoriano debido a su crecimiento económico y poblacional constante. Este desarrollo ha impulsado una mayor diversidad en los intereses y deseos de sus habitantes en diferentes ámbitos, incluida la moda. El mercado de Cuenca presenta particularidades y preferencias únicas que, al igual que en otras localidades, requieren una atención específica para identificar y satisfacer las necesidades de un nicho de mercado. Comprender estas dinámicas resulta esencial para diseñar estrategias comerciales y productos que respondan eficazmente a las demandas del público local.

Un estudio realizado por Ríos et al., (2019), destaca que los cuencanos valoran las prácticas éticas y sostenibles de las empresas textiles, lo que sugiere para las marcas locales una oportunidad en donde se puede operar e implementar estrategias de marketing. Por otro lado, Mora (2025), identificó que los cuencanos muestran una preferencia por los productos locales y tradicionales, en donde más del 95% prefiere compras en ferias y mercados locales.

1.4.1.- Segmento de mercado de la moda masculina en la ciudad de Cuenca

En la ciudad de Cuenca, la moda ha encontrado en los jóvenes un motor de crecimiento y dinamismo. El promedio de edad de los consumidores más activos en el mercado local se ubica entre los 16 y los 30 años, este segmento está altamente influenciado por las redes sociales, la comunicación virtual y la constante exposición a publicidad digital, factores que moldean significativamente su percepción del entorno, sus relaciones y sus necesidades (Líderes, 2016).

En un estudio realizado por Castro & Pacheco (2016), se evidencia que los hombres cuencanos de edades entre los 17 a 18 años prefieren prendas como camisetas, casacas y chompas, en donde el diseño es un factor que determina a la hora de comprar, están dispuestos a pagar precios en el rango medio a alto por productos que les ofrezcan ilustraciones.

El segmento masculino, así como de la toda la moda debe integrarse a la narrativa digital y social, considerando que las redes sociales desempeñan un papel central en la percepción de identidad y estilo.

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha definido que las prendas estarán dirigidas a personas de entre 20 y 35 años. Este rango de edad coincide con el segmento de mercado masculino que representa el mayor consumo de moda en el ámbito local, lo que asegura una mayor viabilidad y pertinencia comercial de las propuestas de diseño.

1.4.2.- Preferencias del público objetivo local

El público masculino en la ciudad de Cuenca como toda población tiene un enfoque singular hacia la moda, influenciado por varios factores propios de la región. Los hombres cuencanos tienden a priorizar la funcionalidad y la sobriedad en su vestimenta, mientras destacan ciertos elementos como puntos focales que definen su estilo personal. Según lo mencionado por Vélez (2019), el hombre no busca marcas costosas en prendas básicas, sino son ciertas prendas (puntos focales) como el uso de camisas, pantalones, que definen la construcción de su vestuario.

Además, el consumidor cuencano es notablemente creativo al combinar y reutilizar las mismas prendas para construir diferentes estilos, lo que evidencia la influencia de tendencias internacionales reinterpretadas de manera única. El consumidor local en Cuenca demuestra una notable creatividad al reutilizar y combinar las mismas prendas para crear diferentes estilos. Este enfoque evidencia la influencia de tendencias internacionales, que sirven de inspiración para la manera en que los usuarios configuran sus atuendos (Vélez, 2019). Este comportamiento demuestra un equilibrio entre la expresión individual y la adaptación a las limitaciones del mercado local.

A nivel general, los estilos utilizados por los consumidores cuencanos, mantiene individualidades personales, que tienden hacia lo romántico, siendo un poco conservador. Se observa una inclinación hacia lo clásico, con un toque chic, sin embargo, mantiene la elegancia, que no se sale de lo convencional pero que se define como un estilo de quien lo lleva (Vélez, 2019). Este balance entre lo tradicional y lo moderno permite a los hombres proyectar una imagen pulida y acorde a su contexto cultural.

Un factor clave que influye en las decisiones de moda del público cuencano es el clima. La ciudad presenta una variabilidad diaria lo que genera un ciclo de moda continuo, desvinculado de temporadas específicas. La moda en Cuenca también está profundamente ligada a las dinámicas sociales y económicas. Cuenca es una ciudad en la que se diferencian los estratos sociales que están ligados al poder adquisitivo, se considera que los productos de moda, mientras más exclusivos son más costosos, y por esto son asequibles solo para ciertas élites, a medida que la moda se masifica, estos productos y atuendos son reproducidos en materiales y líneas de producción menos costosas para poder estar al alcance de más personas (CEPAL,2016). Este fenómeno de democratización de la moda permite que elementos de estilo aspiracional sean accesibles a un público más amplio, sin perder su atractivo estético.

Las preferencias del público objetivo local en Cuenca reflejan una combinación de factores culturales, económicos y climáticos. Los hombres cuencanos optan por una moda funcional y versátil, enriquecida con elementos distintivos que proyectan su estilo personal y status. Su creatividad y capacidad de adaptación les permite superar las limitaciones del mercado local, mientras se inspiran en tendencias globales reinterpretadas según su contexto. Este equilibrio entre tradición y modernidad posiciona al público masculino cuencano como un nicho interesante y dinámico para propuestas de moda prêt-à-porter.

1.5.- Conclusiones

El prêt-à-porter ha transformado la moda al combinar lujo y accesibilidad a través de procesos de producción estandarizados. En el ámbito masculino, diseñadores como Pierre Cardin y empresarios como John Stephen fueron clave en su expansión, aportando propuestas innovadoras y comercialmente exitosas. Cardin, por ejemplo, revolucionó el vestuario masculino con diseños futuristas y prendas icónicas como la chaqueta sin cuello. De tal manera que la visibilidad de una marca depende de su capacidad para conectar con el público a través del marketing y estrategias diferenciadoras. Una fuerte presencia online, identidad clara y conexión con valores sociales o culturales son claves para destacar.

El público objetivo más activo en moda en Cuenca son hombres entre 20 y 35 años. Valoran la funcionalidad, la sobriedad y ciertos puntos focales en su vestimenta (como camisas o pantalones bien confeccionados). Son creativos, influidos por redes sociales y adaptan tendencias internacionales a su estilo local. Además, factores como el clima cambiante, el valor de lo local y las diferencias socioeconómicas marcan la forma en que se consume moda en Cuenca. Existe un equilibrio entre lo clásico y lo moderno, con fuerte apego a lo culturalmente aceptado, pero con una creciente apertura a nuevas formas de expresión.





2

CAPÍTULO

PLANIFICACIÓN



2.- Planificación

2.1.- Definición de usuario

La elección del usuario objetivo responde a la necesidad de enfocar el diseño de moda masculina prêt-à-porter en un segmento de mercado específico, con alto potencial de consumo y relevancia cultural en la ciudad de Cuenca. Se ha identificado a hombres entre 20 y 38 años, estudiantes universitarios o profesionales con un estilo de vida urbano, activo y socialmente conectado, cuyas decisiones de compra están guiadas por criterios de funcionalidad, estética y calidad. Este perfil representa a consumidores exigentes, conscientes de su imagen y en búsqueda de prendas versátiles que les permitan adaptarse a distintos contextos sin perder elegancia ni comodidad. Al dirigir la propuesta hacia este grupo, se busca responder de manera efectiva a sus necesidades reales, potenciar el valor del diseño local y generar una conexión emocional y práctica con el producto.

Son individuos con un estilo de vida activo, urbano y socialmente conectado. Suelen desplazarse con frecuencia entre distintos entornos como universidad, oficinas, cafeterías, eventos sociales o culturales por lo que valoran la versatilidad en las prendas. Además, tienen una actitud proactiva, organizada y orientada al logro, características que se reflejan también en sus decisiones de consumo. En cuanto a su personalidad, se trata de hombres seguros de sí mismos, con un alto sentido de la estética, que buscan proyectar una imagen profesional, pulida y contemporánea.

Sus principales aficiones incluyen actividades sociales como asistir a exposiciones, conciertos o cine; también disfrutan de experiencias gastronómicas, viajes cortos dentro del país y prácticas deportivas moderadas como gimnasio, ciclismo, tenis o senderismo. Asimismo, están familiarizados con el uso de tecnología y redes sociales, por lo que son consumidores informados, con un criterio claro sobre sus preferencias.

En cuanto a su forma de vestir, optan por un estilo clásico y elegante, con una marcada inclinación hacia los colores neutros, cortes limpios y prendas atemporales. Buscan ropa sofisticada, de alta calidad, que refleje buen gusto, distinción y profesionalismo. Valoran los materiales nobles y la confección cuidada, priorizando piezas funcionales y adaptables que les permitan mantener una imagen coherente tanto en contextos formales como casuales.

CAPÍTULO 02

2.2.- Definición del programa/ brief

2.2.1.- Descripción del proyecto

El proyecto corresponde al trabajo de titulación, desarrollado por el Estudiante Emilio Astudillo de la carrera de Diseño Textil e indumentaria de la Universidad del Azuay. Este proyecto busca desarrollar una línea de ropa masculina que combine diseño contemporáneo y estrategias eficientes de gestión de producto. El proyecto analiza el mercado local para crear una colección comercialmente viable, adaptada a las necesidades del consumidor cuencano, destacando sostenibilidad, calidad y estilo como elementos diferenciadores.

2.2.2.- Antecedentes

Es normalizado que muchos negocios de moda fracasan debido a una gestión deficiente, falta de investigación de mercado, y una débil diferenciación frente a la competencia. La intensa presencia de grandes cadenas y tiendas de *fast fashion* dificulta que marcas locales puedan destacarse, especialmente cuando no logran conectar con las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, la falta de planificación estratégica en la gestión de producto y el manejo inadecuado de costos afectan su sostenibilidad financiera. Sin embargo, este contexto también presenta una oportunidad para desarrollar iniciativas de moda masculina prêt-à-porter que combinen diseño innovador y una gestión eficiente, logrando una propuesta de valor competitiva y adaptada al mercado local.

2.2.3.- Objetivo

Desarrollar una línea de ropa masculina prêt-à-porter de calidad, que combina elegancia y funcionalidad, adaptándose a diversas ocasiones de uso, con materiales y procesos que garanticen durabilidad, comodidad y una estética contemporánea.

2.2.4.- Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar al consumidor masculino interesado.
- Definir el concepto creativo de la colección alineado con los valores que se quieren representar.

- Diseñar una línea de prendas que representen el concepto de elegancia masculina.
- Seleccionar y analizar materiales de alta calidad que garanticen durabilidad, comodidad y estética.
- Implementar procesos de confección y acabados que aseguren un estándar elevado de calidad.

2.2.5.- Concepto

La línea se inspira en la atemporalidad y la simplicidad refinada, ofreciendo prendas clásicas de alta calidad diseñadas para ser versátiles y perdurar en el tiempo. Cada pieza destaca por su estética con cortes rectos y precisos, una paleta de colores neutros como blanco, negro, gris, beige, azul marino y palo de rosa. La línea proyecta exclusividad, permitiendo a quien la use sentirse distinguido y seguro, adaptándose tanto a contextos formales como casuales, mientras refleja un estilo sobrio y moderno.

En cuanto a las tecnologías aplicadas, se emplea el patronaje manual y el uso de máquinas industriales para garantizar precisión en la confección y acabados de alta calidad. Las telas seleccionadas incluyen paños, lana, gabardina, gamuza y tela tipo pana, todas elegidas por su durabilidad, textura y apariencia sofisticada.

Se utilizarán insumos como botones de tagua, cierres de nailon reforzado, elásticos y gafetes, que complementan la funcionalidad y estética de cada prenda. Las formas y cortes predominantes en la línea serán rectos y ligeramente *oversize*, ofreciendo comodidad sin perder la estructura ni el estilo elegante que caracteriza a la línea.

2.2.6.- Mensaje

"Elegancia funcional para el hombre moderno".

2.2.7.- Cromática

Cromática de colores neutros como blanco, negro, beige, azul marino y palo de rosa.

Blanco - C: 0% | M: 0% | Y: 0% | K: 0%

Beige - C: 5% | M: 5% | Y: 10% | K: 0%

Azul marino - C: 100% | M: 90% | Y: 0% | K: 50%

Palo de rosa - C: 5% | M: 40% | Y: 20% | K: 0%



2.2.8.- Materiales

- Paño
- Tela tipo pana
- Gabardina
- Gamuza sintética
- Lana
- Botones de tagua

- Cierre de nailon reforzado.
- Elásticos
- Hilo
- Tela Carola

2.2.9.- Tecnologías aplicadas

- Costura en maquinaria industrial como recta y overlock.
- Patronaje manual.

2.2.10.- Constantes y Variables

Constantes: Calidad de los materiales, cortes y siluetas, público objetivo definido.

Variables: Paleta de colores, tipo de prenda.

2.2.11.- Etapas

Etapas 1: Investigación del caso.

Etapas 2: Brief de Diseño.

Etapas 3: Proceso creativo.

Etapas 4: Detalles técnicos.

Etapas 5: Construcción y Concreción.

Etapas 6: Presentación.

2.3.- Conceptualización y estrategias creativas

2.3.1.- Sofisticación

La siguiente línea de ropa define la sofisticación a través de la simplicidad, dando a conocer prendas elegantes y versátiles diseñadas para el día a día. Las prendas están confeccionadas con materiales de muy buena calidad, seleccionadas por su textura, caída y durabilidad, asegurando no solo una apariencia impecable, sino también comodidad y funcionalidad.

Los cortes son precisos, evitando tendencias pasajeras para crear una línea que trascienda temporadas. La paleta de colores se mantiene en tonos neutros y sofisticados tales como el azul marino, blanco, beige, palo de rosa, aportando carácter sin perder la esencia minimalista.

Los detalles elevan cada pieza, logrando un equilibrio de formalidad y casual. La línea es ideal para quienes buscan vestir con elegancia sin esfuerzo, reflejando estilo refinado y moderno en cualquier ocasión, siendo atemporal en cada pieza.

Los tejidos que se piensa incorporar son gabardina, case-mir, tela “pana” y de materiales como algodón y poliéster en la mayoría de las prendas. Realizadas especialmente en tejido plano como sarga o tafetán. Las siluetas deben reflejar equilibrio entre estructura y fluidez, manteniendo mucho los cortes rectos manteniendo la simplicidad como eje central.

2.3.2.- Estrategias creativas

Para el desarrollo de la línea de ropa, se han creado dos moodboards fundamentales para guiar el proceso creativo y estratégico. El primero, el moodboard del segmento de mercado, visualiza las características y tendencias clave que definen al público objetivo, proporcionando una representación gráfica de sus preferencias, estilo de vida, y aspiraciones.

Figura 5

Moodboard del segmento de mercado



Nota. Moodboard del segmento de mercado presenta las características y tendencias clave que definen al público objetivo.

2.4.- Definición del plan de negocios

2.4.1.- Misión

Diseñar y confeccionar ropa masculina que combine la sofisticación con la simplicidad, utilizando materiales de primera calidad y técnicas de sastrería de precisión. Redefinir el concepto de elegancia moderna, ofreciendo piezas versátiles y duraderas.

2.4.2.- Visión

Convertirse en una marca de referencia en moda masculina clásica y atemporal, ofreciendo prendas de alta calidad que perduren en el tiempo y se conviertan en esenciales del guardarropa de un hombre elegante y consciente de su estilo.

2.4.3.- Mercado objetivo

El negocio está dirigido a hombres entre 20 y 38 años de edad, residentes en la ciudad de Cuenca, Ecuador, pertenecientes al nivel socioeconómico medio-alto. Este grupo representa un mercado potencial de aproximadamente 101.684 hombres entre 20 y 40 años. Se trata de consumidores que suelen renovar su guardarropa cada 2 a 3 meses, y que valoran la estética, calidad y funcionalidad en su forma de vestir.

2.4.4.- Estrategias

Precios competitivos, ajustados al poder adquisitivo del segmento:

- Chaquetas: \$75
- Pantalones: \$65

Distribución eficiente y flexible:

- Entregas a domicilio dentro de la ciudad de Cuenca.
- Envíos nacionales mediante alianzas con empresas de logística para clientes fuera de la ciudad.

Valor agregado del producto:

- Empaque premium: prendas entregadas en fundas personalizadas de la marca.
- Etiquetas con logo que refuercen la identidad visual.
- Enfoque en exclusividad y confección de alta calidad, alineado con la imagen de la marca.

2.4.5.- Promoción

- Presencia activa en redes sociales, con enfoque visual y aspiracional.
- Colaboraciones con influencers y figuras públicas reconocidas de la ciudad de Cuenca, que transmitan los valores de elegancia, calidad y estilo que representa la marca.

2.4.6.- Análisis de la competencia

Dentro del mercado local de moda masculina en Cuenca, se identifican varias marcas consolidadas que representan una competencia directa o indirecta para nuestro modelo de negocio. Las marcas de ropa analizadas en esta investigación fueron seleccionadas debido a la similitud que presentan con el concepto que se busca desarrollar en este proyecto. La elección se basó en aspectos como su propuesta estética, su modelo de negocio, su enfoque de comunicación y la manera en que conectan con su público objetivo. Entre las principales se encuentran:

- **Sastrería XVIII**

Origen y tiempo en el mercado:

- Fundada en octubre de 2018 por Christian R. Webster y Emilia González, luego de completar estudios de posgrado en Europa. Su enfoque refleja influencias del vestir clásico europeo.

Tipo de productos que ofrece:

- Prendas masculinas de alta calidad, principalmente trajes y prendas a medida, elaboradas con técnicas de sastrería tradicional. También ofrece camisas, sacos, pantalones y accesorios.

Estilo y propuesta de valor:

- Estilo clásico, elegante y atemporal. La marca se enfoca en ofrecer una experiencia de lujo mediante prendas personalizadas que proyectan sofisticación y distinción. Su propuesta de valor combina artesanía de alta calidad, exclusividad, asesoría personalizada y ajuste perfecto.

Público objetivo:

- Hombres entre 28 y 55 años, de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Empresarios, ejecutivos, abogados, médicos y figuras públicas que valoran el buen vestir, el detalle artesanal y buscan proyectar una imagen de éxito, confianza y elegancia.

Canales de venta:

- Tiendas físicas en Quito y Cuenca. Ofrecen atención personalizada en sus locales como principal canal de venta.

Fortalezas:

- Sastrería personalizada con asesoría directa.
- Alta calidad en materiales y confección.
- Posicionamiento claro en un nicho exclusivo.
- Imagen de marca sólida y coherente.
- Experiencia de compra personalizada y cercana.

Patto Lagoon (2025)

Origen y tiempo en el mercado:

- Fundada en 2016 en Cuenca, Ecuador, por tres hermanos apasionados por la moda. Surgió como una línea cápsula exclusiva para hombres, con énfasis en la calidad y las tendencias contemporáneas.

Tipo de productos que ofrece:

- Prendas exclusivas para hombres como camisas, chaquetas, pantalones y otras piezas de vestir diseñadas con un enfoque en las tendencias actuales y la confección artesanal. Las colecciones son de edición limitada.

Estilo y propuesta de valor:

- Estilo moderno, vanguardista y sofisticado. Patto Lagoon fusiona moda contemporánea con tradición artesanal ecuatoriana. Su propuesta se basa en la exclusividad, los detalles de calidad, la confección local y el diseño innovador. Cada prenda es elaborada cuidadosamente para reflejar distinción, autenticidad y elegancia.

Público objetivo:

- Hombres entre 20 y 50 años, profesionales, estudiantes, empresarios y emprendedores de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Son consumidores modernos, con estilo de vida activo, que valoran la originalidad, la moda y la ropa como expresión personal de éxito y autenticidad.

Canales de venta:

- Principalmente a través de su tienda en línea (www.pattolagoon.com) e Instagram (@patto_lagoon). También cuenta con su tienda física en la ciudad de Cuenca

Fortalezas:

- Producción local con fuerte identidad nacional.
- Ediciones limitadas que refuerzan la exclusividad.
- Enfoque en tendencias y diseño vanguardista.
- Presencia activa en redes sociales.
- Apoyo al empoderamiento femenino en la confección.

Carrington Collection (2025)

Origen y tiempo en el mercado:

- Fundada en 1993 por Xavier Sánchez en Cuenca, Ecuador. Cuenta con más de 30 años de trayectoria vistiendo al hombre cuencano con elegancia y formalidad, manteniéndose al tanto de las tendencias sin perder su esencia clásica.

Tipo de productos que ofrece:

- Sweaters, chaquetas y trajes masculinos. Cada prenda está confeccionada con materiales premium y destaca por su elegancia, ajuste preciso y calidad artesanal.

Estilo y propuesta de valor:

- Estilo clásico, sofisticado y versátil. La marca combina sastrería tradicional con detalles contemporáneos, buscando proyectar una imagen de distinción y refinamiento. Su valor radica en la confección personalizada, el uso de materiales de alta calidad y un diseño atemporal adaptado a las necesidades del hombre moderno.

Público objetivo:

- Hombres entre 30 y 55 años, empresarios, ejecutivos y profesionales influyentes de nivel socioeconómico medio-alto. Se dirigen a clientes exigentes que consideran la vestimenta como una inversión en su imagen personal. Su estilo de vida es distinguido, con alta valoración por la exclusividad, el diseño refinado y la confección impecable.

Canales de venta:

- Actualmente no cuenta con página web; su principal canal de comunicación es Instagram (@sastreria_carrington_1993). Las ventas se realicen principalmente en tienda física mediante atención personalizada.

Fortalezas:

- Larga trayectoria y experiencia en el sector.
- Fuerte reputación local.
- Prendas personalizadas con diseño atemporal.
- Confección artesanal de alta calidad.
- Atención cercana y adaptada al cliente.

Joshelo Altamirano (2025)

Origen y tiempo en el mercado:

- Marca creada por José Altamirano Gómez, cuencano con años de trayectoria en la confección de ropa masculina. Su pasión por la sastrería y los trajes personalizados lo ha convertido en una referencia local, destacándose por la calidad de sus prendas y la experiencia que brinda a sus clientes.

Tipo de productos que ofrece:

- Prendas de moda masculina, con énfasis en trajes, camisas y chaquetas de diseño personalizado, elaboradas bajo criterios de alta costura y sastrería artesanal.

Estilo y propuesta de valor:

- La marca ofrece una sastrería con identidad propia: fusiona la tradición sartorial con detalles innovadores y poco convencionales, generando piezas elegantes que reflejan la personalidad del cliente. Más allá de la prenda, busca crear una experiencia de diseño personalizada y diferenciadora.

Público objetivo:

- Hombres entre 25 y 45 años, empresarios, emprendedores y creativos con un fuerte sentido del estilo. Pertenecen a un segmento socioeconómico medio-alto y alto, que valoran la exclusividad, la originalidad, el detalle artesanal y la expresión individual a través de la vestimenta.

Canales de venta:

- No posee página web. Utiliza Instagram (@joshe-loaltamiranog) como canal principal de promoción, lo cual sugiere un enfoque de atención personalizada directa. Tienda física en la ciudad de Cuenca.

Fortalezas:

- Atención altamente personalizada.
- Prendas con identidad única y diseño innovador.
- Fusión equilibrada entre lo clásico y lo contemporáneo.
- Trayectoria consolidada en el mercado local.

Diego Peña (2025)

Nombre de la marca:

- Diego Peña Tailored Suits

Origen y tiempo en el mercado:

- Creada por Diego Peña, diseñador cuencano con una larga trayectoria en el ámbito de la moda masculina. Su vocación nace de una tradición familiar de más de 50 años en el sector textil a través del negocio de telas. Esta herencia le permitió desarrollar su marca personal especializada en sastrería.

Tipo de productos que ofrece:

- Chaquetas, camisas, trajes y accesorios masculinos diseñados bajo un enfoque de sastrería contemporánea. Cada prenda se produce como una pieza única con acabados artesanales y detalles de diseño no convencionales.

Estilo y propuesta de valor:

- Sastrería vanguardista y disruptiva. La marca combina la elegancia clásica con un enfoque creativo y moderno, utilizando cortes asimétricos, volúmenes inusuales y materiales alternativos. Se posiciona como una firma de diseño que transforma la vestimenta masculina en expresión artística y personalizada.

Público objetivo:

- Hombres entre 25 y 40 años, emprendedores, empresarios, artistas, creativos y profesionales que buscan diferenciarse a través de su imagen. Pertenecen a un segmento socioeconómico medio-alto, con una clara preferencia por lo exclusivo, lo personalizado y lo innovador. Su estilo de vida es audaz, con una visión estética sofisticada y poco convencional.

Canales de venta:

- Sin página web. Su principal medio de difusión es Instagram (@diegopenatailoredsuits), por lo que su modelo de ventas es muy personalizado. Tienda física en la ciudad de Cuenca

Fortalezas:

- Estilo único y altamente diferenciado.
- Trayectoria consolidada del diseñador.
- Fuerte herencia textil.
- Propuesta creativa y vanguardista.
- Prendas exclusivas con sello de autor.

Estas marcas comparten ciertas características clave:

- Presencia física consolidada: Todas cuentan con tiendas físicas, lo que les brinda visibilidad directa y posicionamiento en puntos estratégicos de la ciudad.
- Segmento de mercado similar: En estas marcas el público objetivo es comparable al nuestro, lo que confirma la existencia de una demanda clara en el nicho al que apuntamos.
- Rango de precios medio-alto: Los precios de sus prendas oscilan entre \$50 generalmente en pantalones, \$60 en camisas y a partir de ese precio en adelante hasta \$200 en chaquetas y abrigos, lo que valida la disposición del mercado a pagar por calidad, exclusividad y diseño.

2.5.- Modelo de Gestión del Producto

Esta sección detalla de manera estructurada las fases seguidas para el desarrollo de las prendas creadas en esta tesis. Se parte desde el análisis del usuario, las tendencias y la competencia, pasando por la planificación, el diseño, el desarrollo de prototipos y la validación en el mercado, hasta llegar a la producción, comercialización y eventual ciclo de vida del producto. Cada etapa ha sido pensada para asegurar coherencia con el concepto de la línea, optimización de recursos y alineación con los objetivos de diseño planteados en el proyecto.

- **Identificación de Necesidades.** En esta etapa se realiza una investigación profunda del público objetivo a través de encuestas que permitieron comprender sus gustos, hábitos de consumo, necesidades funcionales y preferencias estéticas. Esta información es clave para definir las características deseadas en las prendas. También se elaboran moodboards del usuario como estrategia visual para captar su estilo de vida. A esto se suma un estudio detallado de la competencia directa en Cuenca, lo que permite identificar oportunidades de diferenciación para la marca.
- **Planificación del Producto.** Con la información obtenida, se definen los objetivos generales de la línea: crear prendas atemporales, de estética sobria, que combinan funcionalidad con elegancia. Se establece la viabilidad del proyecto considerando el segmento de mercado, la capacidad productiva y los recursos disponibles. En esta etapa también se determinan las características clave de las prendas: cortes rectos o ligeramente oversize, colores neutros, uso de telas como paño, gamuza sintética, gabardina y pana, con insumos como botones de tagua y cierres reforzados.
- **Investigación y Desarrollo.** Se exploran distintas fuentes de inspiración visual y conceptual mediante moodboards creativos que orientaron el enfoque estético y formal de la colección. A partir de estos insumos, se diseñan las primeras ideas para las prendas, priorizando la versatilidad, durabilidad y coherencia con el estilo del usuario definido. Se establecen los materiales ideales, considerando tanto la calidad como su disponibilidad local.
- **Diseño y Creación de Prototipos.** Se elaboran varios bocetos iniciales de las prendas que conforman la línea. Estos bocetos permitieron visualizar la propuesta y ajustar aspectos de diseño antes de avanzar en los prototipos. Se utilizan técnicas de patronaje manual y maquinaria industrial para la confección, evaluando costos y materiales en función de su rendimiento, textura, caída y apariencia. Esta fase también incluye el análisis detallado de costos por prenda, contemplando tanto insumos como mano de obra.
- **Pruebas de Mercado.** Se valida la propuesta a través del contraste con los datos obtenidos en las encuestas y el perfil del consumidor. Esto permite hacer pequeños ajustes en los diseños y afinar aspectos como la paleta de colores, los cortes y los detalles funcionales. Si bien no se realiza una prueba comercial a gran escala, se tomaron en cuenta las opiniones del usuario para asegurar que el producto final respondiera a sus expectativas.
- **Fabricación Comercial.** Aunque el proyecto no llega a una producción masiva, se plantean las condiciones necesarias para escalar la fabricación: selección de talleres locales, control de calidad en cada etapa, y estimación del tiempo y recursos por prenda. Se proyecta una producción cuidada, con atención al detalle, acorde al concepto de exclusividad y alta calidad de la línea.
- **Comercialización y Marketing.** Se diseñan estrategias de marketing a partir del análisis del comportamiento del consumidor y del mercado local. Se considera comunicación digital, por medio de redes sociales, y una comunicación centrada en resaltar los valores diferenciales del producto: diseño atemporal, confección y sofisticación.
- **Las estrategias de marketing y comercialización se centran en posicionar la marca como un referente de moda masculina exclusiva y sofisticada, utilizando canales digitales para conectar con el público ob-**

jetivo. Se desarrolla una presencia en redes sociales como Instagram, donde se comparte contenidos visuales de alta calidad y colaboraciones microinfluencer locales. La venta se realiza a través de mensajes a la página de Instagram o redireccionando a un número de Whatsapp, junto con participación en ferias y tiendas físicas para ofrecer una experiencia personalizada. Además, se implementan estrategias de fidelización, como programas de recompensas, y se destaca el compromiso con la producción local

- Uso y Mantenimiento. Soporte técnico, actualizaciones y análisis de desempeño. Cada prenda fue pensada para tener una vida útil prolongada, gracias a la calidad de los materiales y a su versatilidad. Se considera importante acompañar al cliente con recomendaciones de uso y cuidado, que aseguren la conservación del diseño y el material. Esto refuerza la idea de una moda más consciente y duradera.





3

CAPÍTULO

Anteproyecto



3.- Anteproyecto

3.1.- Ideación

3.1.1.- Criterios de diseño

Con el fin de establecer una base coherente para el diseño y desarrollo de las prendas propuestas en este proyecto, se define una tabla de criterios que recoge elementos clave como paleta de colores, materiales, siluetas, formas y cortes, tecnologías aplicadas y texturas. Cada criterio se clasifica como obligatorio u opcional en función de su importancia dentro de la identidad de la colección, la estética buscada, la funcionalidad, el perfil del usuario y la viabilidad de producción. Las decisiones tomadas responden a un enfoque estratégico: se opta por siluetas limpias y cortes estructurados para transmitir sobriedad

y elegancia, mientras que los colores neutros y las texturas lisas refuerzan la versatilidad y atemporalidad del diseño. Asimismo, se prioriza el uso de tecnologías accesibles como la máquina recta y el overlock por su aplicabilidad directa en procesos locales, y se reservan otros acabados decorativos como el bordado o el crochet como recursos opcionales que enriquecen la propuesta sin comprometer su ejecución. Esta estructuración permite mantener una línea estética clara, adaptada al contexto y al mercado masculino cuencano, equilibrando criterios de diseño, producción y comercialización.

Tabla 1

Criterios de diseño

Criterio	Descripción-Opciones
Paleta de colores	Colores neutros (Blanco, negro, gris, beige, azul marino, palo de rosa)
	Colores fríos (Azul, verde, violeta)
Materiales	Selección de tejidos de alta calidad
	Gabardina
	Tela Pana
	Lino
	Lana
	Casimir
	Botones de tagua
Cierres metálicos	
Siluetas	Rectangular
	Trapecio
	Campana
	Reloj de arena
	Triangular

CAPÍTULO 03

Criterio	Descripción-Opciones
Formas y cortes	Corte recto
	Ajustado
	Oversize
Tecnologías aplicadas	Bordado
	Crochet
	Máquina recta
	Overlock
Texturas	Liso
	Rugoso
	Afelpado

Nota. La tabla de criterios que recoge elementos clave como paleta de colores, materiales, siluetas, formas y cortes, tecnologías aplicadas y texturas.

3.2.- Proceso creativo

Para el proceso creativo se utilizó los moodboards ya mostrado en el capítulo 2 y se realizó una lluvia de ideas ideal para el concepto a realizar.

- Prendas versátiles que puedan usarse en contextos formales e informales.
- Paleta de colores neutros: gris, negro, beige, blanco, azul marino. palo de rosa.
- Uso de textiles con textura visual, pero tacto confortable.
- Siluetas limpias y cortes rectos con algunos toques oversize.
- Influencia de la sastrería clásica reinterpretada en clave moderna.
- Diseño de cuellos y mangas con variaciones en forma o largo.
- Concepto de prendas atemporales que no respondan a una temporada específica.
- Enfoque en comodidad sin sacrificar la sofisticación.
- Juego entre simetrías y cortes diagonales o desplazados.

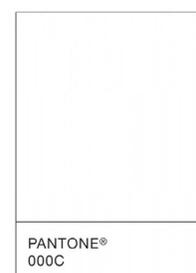
Posibles colores:

Blanco - C: 0% | M: 0% | Y: 0% | K: 0%

Beige - C: 5% | M: 5% | Y:10% | K: 0%

Azul marino - C: 100% | M: 90% | Y: 0% | K: 50%

Palo de rosa - C: 5% | M: 40% | Y: 20% | K: 0%



- Cartel de materiales:

Figura 7

Telas a utilizarse para la elaboración de las prendas

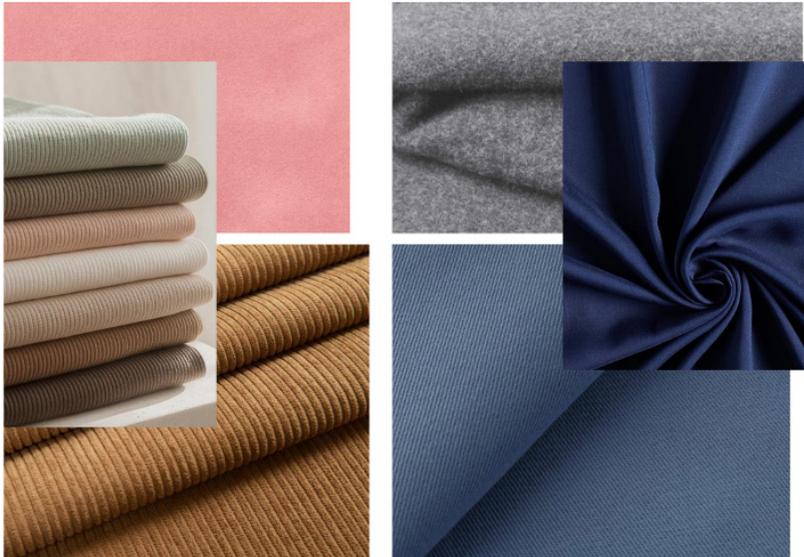


Figura 8

Parte de la bocetación



Figura 9

Elástico boceto



Nota. Materiales. Elaboración propia.

Figura 10

Manga boceto



3.3.- Bocetación

La bocetación es una etapa esencial para visualizar y definir las ideas del proyecto. A partir de los criterios expuestos, se ha decidido desarrollar bocetos rápidos bajo parámetros específicos, enfocados en diseñar prendas que combinen sofisticación, estilo casual y versatilidad, adaptándose a distintos contextos sin perder elegancia. A

través de los bocetos rápidos se exploran formas, proporciones y detalles, permitiendo seleccionar las propuestas más acertadas. Luego, estas ideas se perfeccionan en los bocetos finales, alineándose con el concepto, el usuario objetivo y los criterios de diseño establecidos.

Figura 11
Boceto rápido 1



Figura 12

Boceto rápido 2

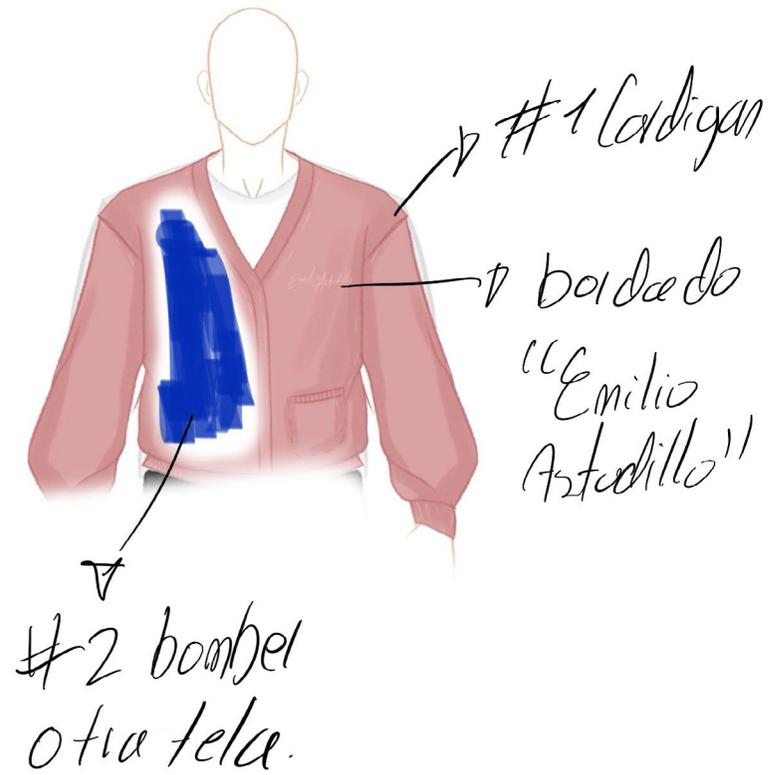


Figura 13

Boceto rápido 3



Figura 14

Boceto rápido 4



Después del proceso de exploración y desarrollo de ideas mediante bocetos rápidos, se definen las propuestas finales. Estos bocetos finales consolidan los lineamientos estéticos, funcionales y conceptuales del proyecto, y representan la versión más depurada de la colección diseñada.

Tabla 2

Características técnicas del boceto de chaqueta tipo “bomber”

Elemento	Descripción
Tipo de prenda	Chaqueta tipo bomber
Paleta de colores	Azul marino (neutro)
Materiales	Lana o paño, botones de tagua
Silueta	Rectangular
Corte	Recto
Tecnología	Máquina recta y Overlock
Textura	Poca rugosidad

Nota. En la tabla se presentan los materiales que serán utilizados para la elaboración de la chaqueta tipo “bomber”

Tabla 3

Características técnicas y estéticas del boceto de cardigan palo de rosa

Elemento	Descripción
Tipo de prenda	Cardigan palo de rosa
Paleta de colores	Rosa
Materiales	Gamuza sintética, rib
Silueta	Rectangular
Corte	Recto
Tecnología	Máquina recta y Overlock
Textura	Poca rugosidad

Nota. Características de los materiales utilizados para la elaboración del cardigan palo de rosa

Tabla 4

Características técnicas y estéticas del boceto de pantalón tipo pana

Elemento	Descripción
Tipo de prenda	Pantalón tipo pana
Paleta de colores	Azul marino (neutro)
Materiales	Tela pana, elástico, gafetes
Silueta	Rectangular
Corte	Recto
Tecnología	Máquina recta y Overlock
Textura	Poca rugosidad

Nota. Características de los materiales para la elaboración del pantalón tipo pana.





4

CAPÍTULO

Resultados



4.- RESULTADOS

4.1.- Diseño Final

A continuación, se presentan los bocetos y las fotografías finales correspondientes a las prendas desarrolladas en este proyecto. Estos bocetos sintetizan las decisiones estéticas y funcionales tomadas durante el proceso de diseño, reflejando de forma visual las características esenciales de cada prenda. Su inclusión permite visualizar con claridad la propuesta final antes de su ejecución material.

Figura 15

Boceto de chaqueta tipo "bomber"



Figura 16

Bocetos de cardigan palo de rosa



Figura 17

Bocetos de pantalón tipo pana



4.1.1.- Casaca Azul Navy

Figura 18

Foto profesional de la prenda: casaca azul navy



Figura 19

Foto profesional de la prenda: casaca azul navy



4.1.2.- Cardigan palo rosa

Figura 20

Fotos profesionales de la prenda: cardigan rosa



Figura 21

Foto profesional de la prenda: cardigan rosa



4.1.3.- Pantalón Tipo Pana

Figura 22

Fotos profesionales de la prenda: pantalón tipo pana



Figura 23

Foto profesional de la prenda: pantalón tipo pana



Figura 24

Foto profesional de la prenda: pantalón tipo pana



4.2.- Documentación técnica

En este subtema se presentan las fichas técnicas correspondientes a cada una de las prendas desarrolladas. Estas fichas constituyen un documento fundamental en el proceso de producción textil, ya que contienen información detallada sobre materiales, medidas, especificaciones de

confección, insumos y procesos de armado. Su finalidad es garantizar la correcta interpretación y ejecución del diseño por parte del equipo de producción, asegurando coherencia entre la propuesta creativa y el resultado final.

Figura 25

Ficha técnica prenda chaqueta navy

EMILIO ASTUDILLO

Escala: 1:10

Fecha:	03/05/2025
Temporada:	Primavera-otoño
Artículo:	000001
Referencia:	Chaqueta Navy
Talla:	M

OBSERVACIONES

Hacer los vivos en el delantero antes de unir las piezas.

LSf

Puño visto por la mitad

Bolsillo con vivo y solapa

Puño abierto

MUESTRA DE INSUMOS

PAÑO

BOTONES

CAROLA

HILO AZUL

CROMÁTICA

PANTONE
PMS 296
#002d47

PANTONE
PMS 301
#005b99

Medidas	Cm
Cont. Pecho	84
Cont. Cintura	80
Cont. Cadera	84
Largo de tallo	48
Largo total	70
Ancho hombro	16
Ancho espalda	45
Largo de manga	64

Materia Prima	Proveedor
Paño lana-poliéster	Modatex
Carola azul marino	Modatex
Hilos #002d47	Inmatex
Botones de tagua	Gabis bazar

Proceso de armado	Tecnologías aplicadas
Cortar Patrones	Tijeras
Cortar piezas forro	Tijeras
Pasar overlock en patrones	Máquina overlock
Hacer vivos	Máquina Recta
Unir todas las piezas	Máquina Recta
Embolsar	Máquina Recta
Cerrar	Máquina Recta
Pegar botones	Proceso manual

Figura 26

Ficha técnica cardigan rosa

EMILIO ASTUDILLO

Escala: 1:10

Fecha:	03/05/2025
Temporada:	Primavera-otoño
Artículo:	000002
Referencia:	Cardigan rosa
Talla:	M

OBSERVACIONES
Precaución con la tela en caso de usar alfileres.

MUESTRA DE INSUMOS

GAMUZA SINTÉTICA

RIB

HILO ROSA

CROMÁTICA

C: 19	
M: 40	
Y: 28	
K: 12	
C: 7	
M: 31	
Y: 23	
K: 0	

Medidas	Cm
Cont. Pecho	84
Cont. Cintura	80
Cont. Cadera	84
Largo de tallo	48
Largo total	70
Ancho hombro	16
Ancho espalda	45
Largo de manga	64

Materia Prima	Proveedor
Gamuza sintética	Modatex
Rib 3x3	Almacen Five Stars
Hilos	Inmatex

Proceso de armado	Tecnologías aplicadas
Cortar Patrones	Tijeras
Pasar overlock en patrones	Máquina overlock
Hacer bolsillos	Máquina Recta
Unir todas las piezas	Máquina Recta
Cerrar	Máquina Overlock

Figura 27

Ficha técnica pantalón tipo pana

EMILIO ASTUDILLO

Escala: 1:10

Fecha:	03/05/2025
Temporada:	Primavera-otoño
Artículo:	000003
Referencia:	Pantalón tipo pana
Talla:	M

OBSERVACIONES
Verificar que las costuras queden parejas pese a los distintos grosores las telas.

Materia Prima	Proveedor
Pana Importado	Modatex
Quiana Stretch	Modatex
Elástico Interior	Gogo
Cierre Nylon reforzado	Salamea
Gafete tipo gancho	Salamea
Hilos #002d47	Inmatex

Proceso de armado	Tecnologías aplicadas
Cortar Patrones	Tijeras
Colocar cierre bragueta	Máquina Recta
Pasar overlock en piezas	Máquina Overlock
Coser bolsillos y pretina	Máquina Recta
Unir delantero y posterior	Máquina Recta
Colocar cintura y elástico	Máquina Recta

CROMÁTICA

PANTONE
PMS 648
#00305e

Medidas	Cm
Cont. Cintura	76
Cont. Cadera	104
Largo de pantalón	98
Ancho de basta	19
Tiro	24
Alto rodilla	24

4.3.- Análisis de costos por prenda

En la presente sección se detallan los costos involucrados en la producción de tres prendas seleccionadas: casaca azul navy, cárdigan palo de rosa y pantalón azul tipo pana. Se considera el consumo de materiales, precio unitario, confección y el precio final estimado de venta.

Tabla 5

Presupuesto de producción: Casaca azul navy

Insumo	Cantidad	Precio	Total
Paño llano	1,70 m	\$8,70	\$14,79
Carola	1,60 m	\$8,76	\$3,00
Botones	2 unidades	\$0,30	\$0,60
Confección			\$22,00
Total venta			\$80,00
Ganancia por diseño			20%

Nota. En la tabla se describe el presupuesto a ser utilizado en la producción de la Casaca azul navy

Tabla 6

Presupuesto de producción: Cárdigan palo de rosa

Insumo	Cantidad	Precio	Total
Gamuza sintética	1,60 m	\$6.50	\$10,00
Rib (cuello, cintura, bolsillos, mangas)	3 tiras (50 cm)	\$6,00	\$6,00
Confección			\$22,00
Total venta			\$75,00
Ganancia por diseño			20%

Nota. En la tabla se describe el presupuesto a ser utilizado en la producción de la Cárdigan palo de rosa

Tabla 7

Presupuesto de producción: Pantalón azul tipo pana

Insumo	Cantidad	Precio	Total
Tela pana	1,70 m	\$8,85	\$15,05
Cierre	1 unidad	\$0,30	\$0,30
Gafete tipo gancho	1 unidad	0,10	\$0,10
Elástico	1 unidad	\$0,30	\$0,30
Confección			\$16,00
Total venta			\$63,00
Ganancia por diseño			20%

Nota. En la tabla se describe el presupuesto a ser utilizado en la producción del Pantalón azul tipo pana. Precios estimados en dólares estadounidenses (USD).

El porcentaje de margen aplicado en los precios de venta se justifica por dos razones principales. En primer lugar, se realizó una comparación con el mercado actual, identificando que los precios propuestos se alinean con lo que los consumidores están dispuestos a pagar, manteniéndose dentro de un rango competitivo. En segundo lugar, desde una perspectiva comercial y de marketing, establecer un precio relativamente alto contribuye a posicionar el producto como un artículo de alto valor percibido, lo cual puede influir positivamente en la percepción del cliente sobre su exclusividad y calidad.

Uno de los elementos fundamentales en la gestión de costos dentro del diseño y producción de indumentaria es la determinación del precio de venta. Este precio debe permitir recuperar los costos de producción, generar una utilidad razonable y, especialmente en el caso del diseño de autor, valorar el aporte creativo incorporado en cada prenda.

Para ello, se utiliza la siguiente fórmula, que incluye tanto el margen de ganancia general como un margen adicional por concepto de diseño:

Precio de venta = Costo total × (1 + Margen de ganancia general + Margen por diseño)

Donde:

- **Costo total:** suma de todos los costos directos e indirectos necesarios para realizar la prenda (materiales, mano de obra, confección, acabados, etc.).
- **Margen de ganancia general:** utilidad esperada por la producción y comercialización (habitualmente entre 80% y 150% según el canal de venta).
- **Margen por diseño:** porcentaje adicional que valora el trabajo intelectual y estético del diseñador, especialmente relevante en marcas independientes o de autor (comúnmente entre 15% y 30%).

Según Glock y Kunz (2005), esta metodología responde a prácticas estándar de la industria, donde el diseño y el desarrollo del producto añaden valor intangible que debe reflejarse en el precio final.

1. Casaca azul navy

Se aplicó un margen del 80% por ganancia operativa y un 20% por diseño.

$$40.39 \times (1 + 0.8 + 0.2) = 40.39 \times 2 = S/80.78$$

Esta estructura permite establecer un precio competitivo, pero rentable, y reconoce el valor de autor de la prenda.

2. Cardigan palo de rosa

Utilizando el mismo criterio de márgenes:

$$38.00 \times (1 + 0.8 + 0.2) = 38.00 \times 2 = S/76.00$$

En este caso, se optó por mantener el margen de diseño como parte del valor agregado creativo, sin elevar excesivamente el precio final.

3. Pantalón tipo pana

$$31.70 \times (1 + 0.8 + 0.2) = 31.70 \times 2 = S/63.00$$

El resultado demuestra que, incluso con costos bajos, el diseño tiene un peso proporcional dentro de la estructura del precio final.

CONCLUSIONES

La gestión del producto de moda masculina *prêt-à-porter* exige un enfoque integral que vaya más allá del diseño estético para incorporar una planificación estratégica y una gestión efectiva. Durante el desarrollo de esta investigación, se pudo evidenciar que la creatividad, aunque esencial, debe complementarse con una sólida comprensión de los aspectos comerciales y administrativos para lograr propuestas viables y exitosas en el mercado.

El análisis del mercado local en Cuenca reveló una significativa ausencia de ofertas sólidas para el público masculino, lo que no solo representa una brecha en la oferta sino también una oportunidad valiosa para innovar. Esta realidad subraya la necesidad de que el diseño no se limite a una expresión artística, sino que se base en un conocimiento profundo del contexto local y en la identificación de necesidades reales, permitiendo así desarrollar productos que sean estéticamente atractivos y funcionales, pero también comercialmente relevantes.

El estudio del usuario fue determinante para profundizar en sus hábitos de consumo, preferencias y aspiraciones, lo que permitió establecer criterios claros tanto creativos como comerciales. Esta aproximación centrada en el consumidor confirma que el éxito de una línea de moda depende de su capacidad para conectar emocionalmente con su público objetivo, respondiendo no solo a sus demandas prácticas sino también a sus valores y estilo de vida.

El análisis de la competencia y del posicionamiento de precios aportó una visión crítica sobre el contexto competitivo, lo cual fue crucial para delimitar un espacio viable para el desarrollo de una línea diferenciada. Este proceso permitió entender las dinámicas del mercado y definir estrategias que contribuyen a la diferenciación del producto, aspectos imprescindibles en un sector tan saturado como el de la moda.

Durante la etapa creativa, la aplicación de herramientas como moodboards y bocetos demostró ser más que un ejercicio estético; estas técnicas facilitaron la justificación técnica y funcional de cada decisión, asegurando que las propuestas respondieran efectivamente a las necesidades detectadas y fueran coherentes con los principios de viabilidad comercial. Este enfoque metodológico refuerza la importancia de vincular la creatividad con la racionalidad para evitar propuestas superficiales o desconectadas del mercado.

La evaluación de costos y la determinación de la rentabilidad fueron fundamentales para validar la factibilidad de producción en el contexto local. Este análisis económico reafirma que un diseño exitoso debe ser también sostenible desde el punto de vista financiero, evitando así la creación de productos que, aunque atractivos, sean inviables para su producción o comercialización.

Finalmente, la elaboración de estrategias de mercadeo constituye un elemento clave para garantizar la correcta inserción del producto en el mercado. La selección adecuada de canales de distribución, el posicionamiento de marca y las formas de comunicación se configuran como pilares para establecer una conexión efectiva con el consumidor contemporáneo, asegurando así la viabilidad y el éxito comercial de la propuesta.

En síntesis, esta investigación evidencia que el diseño de moda debe concebirse como un proceso interdisciplinario y crítico, donde cada etapa esté estrechamente ligada al contexto económico y social. Solo mediante esta integración es posible generar propuestas que sean no solo creativas y estéticamente valiosas, sino también comercialmente sostenibles y pertinentes para las exigencias del mercado actual.

RECOMENDACIONES

Continuar con el desarrollo del modelo de gestión de producto planteado en esta investigación, dando seguimiento real en las etapas de producción y comercialización para validar su funcionalidad y efectividad en un contexto práctico.

Realizar pruebas piloto con una producción limitada de la línea diseñada, con el objetivo de evaluar la aceptación del producto en el mercado y realizar ajustes necesarios en aspectos como materiales, precios y comunicación.

Fortalecer la identidad de marca a través de una estrategia visual coherente que refleje y refuerce los valores definidos en la propuesta, facilitando así una mejor conexión con el público objetivo.

Establecer alianzas estratégicas con talleres y proveedores locales para garantizar calidad, eficiencia y sostenibilidad en los procesos de producción, además de contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

Aprovechar de manera efectiva las herramientas digitales de mercadeo para conectar con el público objetivo, implementando un monitoreo constante del comportamiento del consumidor que permita adaptar la propuesta de valor de manera ágil y precisa.

Incorporar progresivamente prácticas sostenibles en la selección de materiales y en los procesos productivos, promoviendo un enfoque responsable y acorde con las tendencias actuales del mercado y las demandas sociales.

Mantener actualizado y flexible el modelo de gestión desarrollado para que pueda aplicarse a futuras colecciones o líneas de producto, tanto en el mercado local como en el nacional, facilitando así la escalabilidad y la adaptación a nuevos contextos.



REFERENCIAS

- Alegría, G., & Benites, C. (2024). Tendencia al escándalo como estrategia de marketing en moda textil: el caso Zara. *Nuevos Desafíos En La Comunicación de Las Marcas de Moda. Una Visión Desde El Periodismo, La Publicidad y La Sociología Del Consumo*, 41. <https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/9005>
- Altamirano, J. (2025). *SASTRERIA MASCULINA*No. <https://www.instagram.com/josheloaltamiranog/>
- Andrade, E. (2013). Manual de gestión empresarial. In *Abdiministración de Empresas* (p. 562).
- Arias, E. (2024). Análisis de la identidad de producto y su influencia en el éxito de ventas en el nicho de mercado europeo: Estudio de caso Paqocha. *Diseño Textil e Indumentaria*. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/113b0574-7960-4adc-bf80-a26f3ace112f>
- Barriga, M. (2023). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5 (1), 99 (106). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018368>
- Blackman, C. (2009). *100 años de moda masculina* (Art Blume).
- Boucher, F. (1996). *A History of Costume in the West* (Thames & H).
- Carrington. (2025). *Carrington Collection Sastreria*. https://www.instagram.com/sastreria_carrington_1993/
- Castro, M., & Pacheco, M. (2016). FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA ESTABLECER UNA MARCA EN PRODUCTOS TEXTILES CON INCLUSIÓN DEL TRABAJO DE ILUSTRACIÓN DE DISEÑADORES GRÁFICOS DE CUENCA. *DAYA*, 1, 56. https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/DAYA/01/uazuay-articulos-daya01/DAYA01/uazuay-daya01.html?utm_source=chatgpt.com
- CEPAL. (2016). www.repositorio.cepal.org. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/91/1600548EE_Ecuador_e
- Craik, J. (2009). Fashion: The Key Concepts. In *Berg*.
- Cuenca, D. (2012). Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño. *ICONOFACTO*, 9 (12), 118–135. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204345.pdf>

- Cure, L., Mendez, S., Pántano, N., & Ricaurte, J. (2020). *Diseño de un modelo de gestión de producción e inventarios para una empresa textil* [Pontificia Universidad Javeriana Bogota]. <https://repository.javeriana.edu.co/items/64ee82d1-d243-4fba-b52b-963c68080e49>
- González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Medios Digitales e Interacción*, 15. https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495?utm_source=chatgpt.com
- Hopkins, J. (2011). Ropa de Hombre. *Manuales de Diseño de Moda*, 1-21. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788425225581_A47324366/preview-9788425225581_A47324366.pdf
- Lagoon, P. (2025). *Quienes Somos*. <https://www.pattolagoon.com/contact/>
- Lando, L. (2009). *Diseño de modas: Conceptos básicos*. <https://es.scribd.com/document/202595177/76020611-Diseno-de-Modas-Conceptos-Basicos-Larissa-Lando>
- Lebeaupin, J. (2024). *Prêt-à-porter masculino Primavera-Verano 2025*. <https://www.artsixmic.fr/es/2024-06-26-le-pret-a-porter-homme-saison-printemps-ete-2025-165990-2/>
- Líderes. (2016). *Cuenca y los extranjeros apuestan por ropa urbana y turismo*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/cuenca-extranjeros-ropa-urbano-turismo.html>
- Lipovetsky, G. (2018). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas* (Editorial).
- Menéndez, J. (2021). Estudi de Viabilidad de un Nuevo Modelo de Negocio Sobre Moda Online. *Ecuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales*, 1-178. https://oa.upm.es/82323/1/TFG_JUAN_MENENDEZ_GARCIA.pdf
- Mora, C. (2025). En Cuenca el comprador es más fiel a las marcas y a los locales con historia y tradición. *PRIMICIAS*. <https://www.primicias.ec/economia/cuenca-compradores-fidelidad-marcas-estudio-kan-tar-90350/>

- Pardo, D., Hernandis, B., & Paixão, S. (2013). *Perfiles sociales para la moda: la segmentación de mercado como herramienta estratégica en las decisiones de diseño*. 9 (12). <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7340>
- Patiño, J., Ososrio, B., & Vergara, A. (2015). Publicación: Estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de ropa femenina en Pereira. *Universidad Tecnológica de Pereira*. <https://repositorio.utp.edu.co/entities/publication/a03e6f1a-aa87-4359-bc4e-09b19aa616dd>
- Peña, D. (2025). *TRAJES SASTRE*. <https://www.instagram.com/diegopentailoredsuits/>
- Posner, H. (2025). Marketing de la moda: Cómo crean encanto las marcas de moda. *Vogue*. <https://www.voguecollege.com/es/articulos/how-to-fashion-marketing/>
- Ríos, M., Álvarez, J., & Guervera, N. (2019). Responsabilidad social empresarial, una mirada al sector textil en Cuenca - Ecuador. *Observatorio Empresarial Segundo Boletín*. https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/obsemp/article/view/587?utm_source=chatgpt.com
- Rodríguez, J., Monroy, J., Burgos, J., & Rodríguez, L. (2024). Plan estratégico de marketing para maximizar la visibilidad y posicionamiento de una empresa en el sector privado de la construcción. *EAN*. <https://repository.universidadean.edu.co/items/e842f02b-b224-4967-a8d6-d6aa044c9152>
- Rueda, M. (2020). Propuesta de modelo de gestión de marcas para empresas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Quito en el año 2019. *Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca*, 1 (2). https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/744?utm_source
- Sánchez, E. (2019). *Gestión de colecciones de moda para optimizar la cadena de valor productiva en la industria de la confección de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/bfce2fcc-c999-4971-b2bd-25c6bb6dd892>
- Sánchez, E. (2023). Optimización de la cadena de valor en las empresas de moda. *Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 181, 75–90. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/8898>

Sorger, R., & Udale, J. (2007). Principios básicos de diseño de moda. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=389403>

Vélez, D. (2019). *Branding para posicionar la marca de ropa masculina VLZ* [Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9604/1/15237.pdf>

Waked, D. (2024). *La moda masculina 'prêt-à-porter' llega a las pasarelas de París*. <https://www.laestrella.com.pa/mia/estilos-sin-limites/la-moda-masculina-pret-a-porter-llega-a-las-pasarelas-de-paris-DE5897225>