

## PROYECTO DE GRADUACION

---

### Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

### Ropa sin sexo

---

#### *Emprendimiento de indumentaria genderless en Ecuador*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Mabile Dávila
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | 11 de diciembre del 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Lic. Negocios de Diseño y Comunicación
- ▶ Categoría | Proyecto profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y marcas

## **Agradecimientos**

Agradezco y ofrezco este Proyecto de Graduación a todos los que me acompañaron en el transcurso de mi carrera y me dieron fuerzas para seguir adelante y así poder culminar cada trabajo presentado de manera satisfactoria.

En primer lugar, gracias a mis padres Saida y Aquiles que me brindaron su mayor esfuerzo día a día y me enseñaron la oportunidad de para poder avanzar sin rendirme a cualquier obstáculo presentado.

En segundo lugar, a mi hermano Aquiles, por ser mi inspiración y seguir en cuanto a lo profesional.

En tercer lugar, a la Universidad de Palermo que me abrió las puertas para la vía de nuevos conocimientos, tanto para el área de estudio y luego llevarlo a la práctica profesional. Además, en este lugar también le doy las gracias a la docente Marisa Cuervo por su aporte para ejecutar el proyecto.

En cuarto lugar y no el menos importante a mi amiga Melissa Vélez por incentivar y motivarme a sacar energías y ganas.

## Índice

### Introducción

Capítulo 1. Indumentaria Genderless .....	10
1.1 Estilo genderless .....	11
1.2 Diferenciación e innovación .....	13
1.3 Precedentes del genderless .....	17
1.4 Tendencia e inclusión social.....	21
1.4.1 Travestís .....	23
1.4.2 Transgéneros.....	24
1.4.3 Homosexuales.....	25
1.4.4 Feministas.....	26
1.5 Casa de modas internacionales con la misma filosofía .....	28
Capítulo 2. Análisis del mercado e industria de la moda en Ecuador .....	30
2.1 Estado actual de la industria de la moda.....	31
2.2 Segmento objetivo .....	36
2.2.1 Los Millennials .....	38
2.3 Diseño de autor .....	39
2.4 Marcas posicionadas en el Ecuador.....	42
Capítulo 3. Aportes del emprendimiento para la sociedad ecuatoriana .....	44
3.1 Estado actual de la sociedad .....	45
3.2 Aporte social.....	50
3.3 Aporte de la economía.....	52
3.3.1 Macroeconomía .....	54
Capítulo 4. Concepto de la marca.....	55
4.1 Identidad de la marca.....	56
4.1.1 Nombre de la empresa .....	57
4.2 Estrategia del producto .....	58
4.2.1 Propuesta de lanzamiento .....	60
4.3 Encuesta realizada .....	62
4.3.1 Preferencias del público.....	64
4.4 Preferencia de productos .....	65
4.4.1 Preferencia de colores.....	66
4.4.2 Preferencia de telas .....	67
4.4.3 Preferencia de estampados.....	68

4.4.4 Canal de venta .....	69
Capítulo 5. Emprendimiento .....	70
5.1 Misión, visión y valores .....	71
5.1.1 FODA .....	73
5.2 El servicio .....	74
5.2.1 Asesoramiento para las prendas unisex .....	75
5.3 Análisis del cliente .....	76
5.3.1 Negociación con el cliente.....	78
5.4 Administración de empresa .....	79
5.4.1 Selección del personal en conjunto a la identidad de la empresa.....	80
5.4.2 Capacitación al trabajador .....	81
5.5 Comunicación interna.....	82
Conclusiones.....	84
Listas de referencia bibliográfica .....	87
Bibliografía.....	90

## Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) fomenta todo lo relacionado a un emprendimiento de indumentaria genderless en el Ecuador basadas en un criterio de diferenciación en el mercado. Para tal efecto se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional por medio a lograr la solución a una necesidad insatisfecha que surge en el país. De la misma manera por medio de los instrumentos obtenidos en el estudio de la licenciatura de negocios de diseño y comunicación este proyecto se maneja en de la línea temática Empresas y Marcas. Asimismo, el trabajo se puede sumar a la materia en donde el principal objetivo será satisfacer las necesidades del cliente mediante el desarrollo de un negocio profesional porque incluye los requisitos necesarios para su realización.

Este tema surgió a partir de uno de los contenidos que han abarcado en estos últimos años que es la igualdad de género y por consiguiente ha causado ruido en el país latinoamericano. De tal manera lo que se requiere con este proyecto es analizar el mercado y comprobar un negocio satisfactorio con la identidad *genderless* a la sociedad conservadora ecuatoriana. Partiendo de ese análisis en este proyecto indica las variantes de la identidad, procedentes, casas de moda con la misma filosofía y tendencias que aportan aún más el proyecto. Del mismo contexto explica el valor del mercado al cual se dirige, conceptos de una marca, los aportes que se involucran en un emprendimiento. A estos elementos se considera como el núcleo del problema la pregunta ¿Cómo posicionar un emprendimiento de indumentaria genderless en Ecuador? Por lo tanto, el objetivo general es desenvolver una propuesta para el mercado ecuatoriano mediante procesos de investigaciones y posicionamiento del mismo.

Asimismo, los objetivos específicos son: explicar un estudio concreto de las obligaciones y leyes que adquiere el mercado ecuatoriano, las herramientas necesarias para implementar un negocio satisfactorio con los conocimientos previos de marketing, administración y gestión Se demostrara de manera fraccionada y la indumentaria y costura del estereotipo ecuatoriano y gustos del mismo, posicionamiento de otras marcas ecuatorianas y entorno

del mercado para conocer el estado del arte (también se lo denomina Estado del conocimiento o Estado de la cuestión) se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Trelles, María del Carmen (2012) *Creación de la intervención del diseño de indumentaria de la confección en Ecuador*. A través de proyecto de grado. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo el proceso de desarrollo en el diseño. La iniciativa de la confección del Ecuador y poca aplicación del diseño en el en mercado ecuatoriano. Se vincula en mi trabajo ya que estamos dirigiéndome al mismo mercado, con el propósito de incrementar un desarrollo del diseño y confección completamente estudiados para la aplicación de este trabajo.

Berenguer, S. (2014). *Generar acción andrógina y moda unisex*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo realizar una colección a partir de la transformación en los patrones y la inclusión de un mecanismo de recursos que permitan adaptar las prendas tanto al cuerpo femenino como al masculino. Se toma relaciona con el proyecto ya que presenta las formas del producto en cuanto a moda *genderless*.

Curcho, R. (2013). *Las Relaciones Públicas en Carreras de Modas*. Proyecto de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto Áulico propone acompañar a los alumnos de carreras de modas a descubrir el fascinante mundo de la comunicación. Se vincula con el proyecto ya que presenta casos reales nacionales e internacionales, integrando todas las herramientas e involucrándolos según sus necesidades del consumidor.

Lobato, L (2014). *MTV millennials awards 2014, La comunicación de los Millennials con sus marcas favoritas en redes sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El presente proyecto se encuentra en un contexto en el cual Internet ha cambiado y evolucionado, lo que llevó modificaciones

en el comportamiento de los individuos. Asimismo, se analiza distintas estrategias de comunicación para alcanzar al público millennial. Se relaciona con el proyecto ya que además indica los comportamiento y preferencias que tiene uno de los mercados al cual se dirige este emprendimiento.

Machuca, Claudia (2012) *La aplicación del emprendimiento en el diseño*. A través de proyecto de posgrado, facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo emprender un negocio propio. El mismo que va emparentado con el diseño en el sector ecuatoriano. Se vincula con mi trabajo ya que en el ámbito del proyecto está relacionado a los objetivos y metas para este proyecto.

Mansiel, F. (2014). *Indumentaria Unisex (femenina vs masculina)*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo el planteo y diseño de nuevas tipologías para el hombre por medio de una propuesta de indumentaria que consistió en 8 conjuntos formados por 16 prendas, que surgieron a partir de las tipologías femeninas. Para el desarrollo de las mismas se hizo previamente un análisis de la moldería de ambos cuerpo con el fin de realizar una curva de talles exclusiva para el usuario que se plantea y así obtener un producto final que funcione y responde a sus necesidades, teniendo salida en el mercado actual. Se vincula con el proyecto ya que da a conocer prendas andróginas para un comercio.

Pacheco, Fernanda. (2006). *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyectos de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de posgrado se orienta a la creación de una marca empresarial que se convierta en una ventaja competitiva sostenible en los públicos, mediante la gestión de la identidad y cultura organizacional. Se vincula con el proyecto ya que esta nueva concepción de empresa observada como marca empresarial agrega valor a la organización (rentabilidad-posicionamiento), y le da ventaja al lograr reducir costos, y a su vez posicionarse con fuerza en este nuevo contexto mundial.

Pazmiño, L (2014). *Organización empresarial*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Explica la necesidad de ofrecer opciones de desarrollo administrativas para una empresa existente, fabricante de muebles de oficina colombiana, brindándole claramente estrategias para enfrentarse al mundo de los negocios, por medio de herramientas precisas para competir y tener un impacto positivo en el campo del mobiliario de oficina. Se relaciona con el proyecto ya que explica herramientas de administración.

Valverde, J. (2012). *Del emprendimiento a la micro-empresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista*. Proyecto de posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo proponer el diseño de un modelo de plan de negocios que contemple la comunicación, gestión de recursos y flujo de capital que permita ser aplicado a la particularidad de un caso propuesto. Se vincula con este proyecto ya que da las pautas a seguir para crear el plan de negocios del mismo. Por consiguiente, cada capítulo de este proyecto se indaga y demuestra con datos previos el suceso y el motivo de lo explicado.

Velázquez, M. (2014). *Cuando la ambigüedad manda (Moda andrógina y rol del diseñador)*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La finalidad de este proyecto tiene como objetivo establecer cuál debería ser el rol del diseñador de indumentaria frente al resurgimiento de la moda andrógina. Se relaciona con el proyecto ya que no solo maneja el mismo estilo que se busca implantar en el emprendimiento sino además demuestra los fundamentos necesarios que debe actuar un diseñador para establecer para la creación de un producto.

De tal forma de la lectura de los libros que se presenta en la lista de referencia bibliográfica, se establece el marco teórico. Donde se aprecia conceptos de suma importancia para la elaboración del proyecto. Tal es el caso del primer capítulo que se utilizó como referencia a la autora Saulquin, que describe conceptos de diseño, el cuerpo humano, ofreciendo varios puntos de vista, además hace un enfoque al contexto de la reacomodación de todas



las estructuras y nuevas formas de ver la realidad. También se puede notar el uso de citas de fuentes en internet que brindan un soporte al tema genderless. Otros participantes al tema fueron Deslandres, Fogg, Zelih, Erner, Zelcer, Varela con conceptos que aportan al proyecto y al emprendimiento que se plantea posicionar. En el segundo capítulo los aportes que se añaden al marco teórico van en relación al análisis del mercado e industria de la moda en el Ecuador, donde se muestra autores como Kotler y Keller con definiciones de segmentación, el mercado y la importancia del uso de estos elementos para establecer un comercio. No obstante, en este sector se incorporó datos por fuentes eléctricas del país que dan a conocer la situación económica como la revista el mercado, fashion network y el diario el universo. En el capítulo tres, se da a conocer los aportes que tiene el emprendimiento al país, tanto hace referencia a la economía y sociedad. Los que aportan con este contenido es Vega que hace referencia al entorno social el cual se compone de una serie de factores demográficos, económicos, culturales y éticos. Otro ejemplo, el diario el universo que muestra un soporte al argumento. Otros autores que se establece en la lectura son O’Kean, Fischer, Dornbusch y Schmalensee que suman al emprendimiento. No obstante, en el capítulo cuatro se establece la idea sobre la marca y el producto. En sí, define la identidad de la marca, entre otras preferencias que tiene el mercado gracias a las encuestas. De igual forma se indica textos de Schnarch, los cuales aportan a la idea de un nuevo producto. Finalmente, en el capítulo cinco dedicado al emprendimiento y gestión se observa acotaciones autores anteriores, en definitiva, se resuelve la problemática planteada. Asimismo, se aplican técnicas descriptivas: averiguación y análisis e interpretación de datos conseguidos en la investigación. Como participación al conocimiento este proyecto invita efectuar métodos para potencializar a la industria de la moda en Ecuador. Por lo tanto, también se considera que el progreso de este PID usa de guía para el relevamiento de un emprendimiento, al presentar temas adecuados al área de los negocios tales como marketing, estrategias de comercialización entre otras.

## Capítulo 1. Indumentaria Genderless

Antes de estudiar cada argumento de este PID, se explica y se da a cabo las definiciones de varios temas en conjunto, que se desglosan para la elaboración del mismo. La idea de donde parte este proyecto surge de la perspectiva que tiene la sociedad conservadora ecuatoriana. Con esa finalidad, varios contenidos de tendencias son controversiales para dicho mercado. Por consiguiente, uno de los temas en la actualidad que se posicionan en boga es el termino *genderless*.

La palabra *genderless* significa sin género y ha sido acuñada en el mundo fashionista desde hace algún tiempo, convirtiéndose en “una tendencia que busca que hombres y mujeres puedan tener la libertad de vestirse con cualquier prenda que ellos/ellas quieran utilizar, obviando la idea de que esa prenda sea dirigida hacia el público femenino o hacia el público masculino”. (Reyes, 2017. s.p)

Como seguimiento de esta actividad, se realiza el estudio y proceso de este proyecto con la finalidad de crear un emprendimiento que aproveche la evolución de las etiquetas de los géneros en la humanidad y presentar en la sociedad un producto de moda como lo es la indumentaria. La moda, no discrimina géneros a la hora de vestir, más bien esta tendencia busca incorporar un nuevo estilo y sugiere al ser humano sentirse libre de dirigirse al camino que desee según sus gustos de ropa. Por otra parte, cabe recalcar para el desarrollo de este PID y la intervención del diseño de autor es promover es aprovechar macro tendencias para ejecutar un negocio sin falencias. En consecuencia, se realiza el proyecto para posicionar el emprendimiento de indumentaria *genderless* de manera eficaz en el mercado ecuatoriano. En este primer capítulo se profundiza la iniciación, evolución y revelación de un estilo y forma de vida sin género o neutral, que está acompañado de una vestimenta que precisamente le brinda status y lo posiciona en el mundo de la moda. Asimismo, se explica cómo las prendas de indumentaria, colores y formas hacen referencia a los géneros masculinos y femeninos. De la misma manera en este capítulo indica ejemplos de casas de modas internacionales que han sobresalido en el mercado bajo la misma filosofía *genderless* y aunque estas casas no solo se dirigen al rubro de la indumentaria, hacen referencia también a un estilo de vida igualitario.

## 1.1 Estilo *genderless*

Por consiguiente, se tiene en cuenta que el *genderless* abarca contenidos de igualdad y equidad de género que beneficia a la humanidad. Para tal efecto, el mundo de la moda ha definido este término como un estilo que se direcciona a la sensibilidad del ser humano a limitar elementos y etiquetas de géneros. Sobre el asunto, la traducción del *genderless* describe la categoría estudiada, sin género. Por consiguiente, el estilo no solo aborda una nueva visión distinta a la moda, sino que abre las puertas de un ignorado nicho al cual se requiere oportunidades y necesidades a satisfacer. Cada contexto explicado en este trabajo representa la simbología del cuerpo y la polémica del ser humano en querer ser o transmitir su ideal en todas las formas. Para tal consecuencia, se tiene en cuenta varios argumentos que influyen en el ser humano. Ya que es aquel que pretende realizar y existir sin discriminación alguna ante la sociedad. De tal manera, existe un gran nicho que todavía busca ser aceptado y libre.

El cuerpo, democratizado, estandarizado, homogeneizado y simplificado en sus formas, resulta además un cuerpo fragmentado. Considerado no como una totalidad sino como un conjunto de partes, que le permiten cumplir diferentes funciones tanto físicas como simbólicas, se lo visualiza como materia prima. (Saulquin, 2010, p.168)

De estas instancias se puede colocar que, como ideología de igualdad, el cuerpo del ser humano, que constantemente vive evoluciones es ajustado y determinado por paradigmas de vida. Es decir que ha dejado a un lado y expuso la decisión de querer ser y sentirse bien sin algún catálogo en general. De estas evidencias, se muestra que las macro tendencias de moda llevaron a determinar como *genderless*, es decir sin sexo, un conjunto de rasgos que caracterizan a una persona en particular y en este caso la igualdad sin rótulos de género.

Volviendo la mirada hacia el nuevo estilo de vida *genderless*, señala a la persona sin preferencia a algún género, que vive sin etiquetas y es libre de elegir objetos, accesorios o prendas de indumentaria que califiquen a un ser en general. La evidencia de ser un ser independiente de sus gustos y equitativo. No obstante, se ha ido adaptando a la sociedad un estilo andrógino que claramente es sinónimo del *genderless*. El ser humano está en la

civilización para mostrar lo que ansía sin ser etiquetado o prejuiciado por otro. Con esa finalidad la mente del hombre se va liberando de protocolos de géneros que se habían destinado a cada uno. Si bien es cierto la corriente a determinados temas por preferencia a un mercado se llama tendencia. Partiendo de los supuestos anteriores la sociedad *genderless* surge para darle una vuelta al pensamiento machista y otros prototipos que no aportan a la equidad de género. Para demostrar que el ser humano puede ser insuperable, sin superioridad y la equidad e igualdad es el primordial objetivo, motivo por el cual la sociedad machista en la actualidad deberá acoplarse ya que, en este caso comentado anteriormente. El valor humano está en sentirse cómodo con su propio ser y aceptar cambios siglo de terceros, es decir que la sociedad debe de ajustarse y sin más preámbulo a aceptarse y aceptar a otros. A este respecto existe un nicho que esta dispuesto a establecer y coordinar.

Pretende derribar barreras, trascender a los estereotipos y revolucionar la forma de vestir. Una tendencia en la que las nociones tradicionales de femenino y masculino se han ido modificando, dando paso al estilo de una nueva generación llamada "Z" que pide erradicar etiquetas y prejuicios. (Expansión, 2016, s.p)

No obstante, la generación "Z" intenta abatir paradigmas asignados y levantar la nueva visión de vestir del ser humano. Es decir, el hombre y la mujer puede utilizar y adquirir cualquier prenda sin determinar un género en particular. En efecto, la búsqueda de este nuevo nicho está en eliminar etiquetas. De estas evidencias, queda demostrado por medio de la cita anterior que existe una generación la cual está dispuesta a participar y consumir un producto con estas características. Sobre el asunto, es un estilo con propuestas favorecedoras a las sociedades que emiten desigualdad. Las discriminaciones de género existen en varios países, se debe por varios instintos sociales. A lo largo de este estudio el objetivo de este estilo de vida igualitaria apetece a enfatizar la sociedad y promueve equidad. Atendiendo estas consideraciones se puede explicar por medio de diferentes ámbitos de esta filosofía de la nueva generación, es considerada revolucionaria por la forma de atribuir a los que aspiran este protocolo a vestirse con prendas sin un género tanto para hombre como para la mujer.

## 1.2 Diferenciación e innovación

Antes de analizar con profundidad la importancia de la diferenciación e innovación de un producto, objeto o idea se debe concretar el significado del mismo. Por lo tanto, se tiene en cuenta que la diferenciación en general son los contextos de ser desiguales de dos elementos y que tenga diferencia entre ellos en si es la característica que permite distinguir un objeto del otro. En el mundo de los negocios esta simple palabra se extiende en otro argumento ya que cuenta con producto único, novedoso que permita distinguirse de la competencia. Al mismo tiempo se relaciona con la innovación que señala la construcción de nuevos pasos para alcanzar una meta. En sí, los procesos de innovación en general sirven para afrontar nuevos retos. De estas evidencias queda demostrado que el proceso del ser diferente e innovador visto que todos los aspectos son favorables y abren la mentalidad a nuevos caminos de exploración e investigación. De la misma manera da un aporte fundamental por el cual el mundo empresarial y de negocios promueve las oportunidades para ejecutarlo. De estas evidencias el diseñador que desea emprender un proyecto debe de entender a la hora de ejecutar su labor estos conceptos en el diseño.

A este respecto se tiene en cuenta otra tarea prioritaria para ejecutar este plan adelante que en si el creador de objetos que por consiguiente es aquel que trata de cubrir las necesidades del ser humano y el entorno en el cual la pertenece, ejecuta una tarea primordial al adquirir tendencias. En efecto además de crear, comunica una idea específica utilizando los fundamentos esenciales de todo profesional. Los cuales como resultado dan un producto funcional, innovador y armónico al momento de diseñar.

Como la confortabilidad y la funcionalidad forman parte de los nuevos requerimientos y necesidades de muchas personas, el diseño interactivo, también llamado "simétrico", puede circular sobre la base de los nuevos materiales tanto en diferentes aportes y en las fuerzas de seguridad como en la vida cotidiana. (Saulquin, 2014, p.14)

Según el estudio, queda confirmado que lo agradable y funcional suma a los requerimientos de un producto para el público. Además, la visión que se expresa del diseño debe ser atractivo. De estas estancias queda afirmado que al cumplir estos requerimientos y agregar

la innovación tanto a una idea como al producto suma valor y atractivo ante los clientes y los consumidores.

Para tal efecto, queda demostrado que lo pragmático y el bienestar van al a par para satisfacer cualquier carencia que se demuestre en la sociedad. De igual manera el equilibrio debe proporcionarse en los elementos para realizar un producto de manera eficaz. Indicó asimismo que el diseñador de autor, aquel que estudia a conciencia su función laboral para efectuar con cuidado toda actividad profesional es aquel que aporta en el momento clave para realizar su tarea con responsabilidad y que por ende el producto tenga un atractivo consecuente al momento de exponerse en el mercado.

Atendiendo a estas consideraciones, en la actualidad el diseñador está destinado a separarse por áreas para poder así expandir sus conocimientos de la mejor manera posible. Tal es el caso del diseñador de indumentaria que su rubro esencial es la moda y el vestir de los individuos. Por estas razones es aquel que estudia, produce y maneja de manera vistosa las carencias que requiere el ser humano para cumplir con su misión principal que es cubrir las. No obstante, su recurso fundamental al momento de exponer sus resultados, se tiene en cuenta que la investigación que realice va a determinar el mercado al cual está dirigido y por consiguiente su trabajo da un resultado eficaz y eficiente. Mientras tanto, en la indumentaria las funciones y los parámetros del diseño no se pueden descartar en ningún momento ya que queda manifestado que la persona decide por gustos al tener varias elecciones en un mercado. De igual manera, como se indica en los fragmentos anteriores, el diseñador de autor de moda es aquel que aporta sus conocimientos para llevar a cabo los proyectos del rubro de la indumentaria, ya que sus métodos de investigación y la mentalidad plenamente abierta a las posibles oportunidades que las tendencias y los cambios sociales se dan, se van planteando de la mejor manera.

En el contexto de la reacomodación de todas las estructuras y nuevas formas de ver la realidad, las personas están sometidas en este tiempo a continuidades de algunas maneras de actuar heredadas de etapas anteriores y a discontinuidades que ponen en primer plano las rupturas de los comportamientos. La lógica de las modas seriadas y globalizadas, que tienen y tendrán más sus seguidores. (Saulquin, 2014, p. 37)

De igual manera, queda comprobado de la mejor forma que la restauración de los diferentes sistemas se asemeja a la persona que constantemente vive transformaciones de épocas, hábitos y comportamientos que se ha llevado por generaciones, pero de igual manera ayuda al individuo a evolucionarse, ser incomparable y único. No obstante, esto sucede debido a las diferentes situaciones que el mundo atraviesa. En este sentido se da a conocer que los cambios que se da en la sociedad pueden afectar a un mercado al cual se dirige un emprendimiento con el objeto lograr lo que el cliente desea. Atendiendo a estas consideraciones, las modas están relacionadas a las transformaciones que se presentan en cada época, es más gracias a la moda se define que época fue en boga por ciertos argumentos que se daban no se caracteriza por ese motivo y sabe asociarlas al diseño.

Si bien es cierto, todo en el universo se desarrolla y se convierte por lo tanto las variaciones que se presentan en el universo, no dejan de existir, sino que a ciencia cierta se transforma y se vuelve un de nunca acabar. Por ese motivo, se demuestra que el diseñador es aquel capaz de acoplarse a cualquier cambio que se da en las tendencias y por lo tanto el diseñador de moda es el indicado para ser responsable de este rubro.

Genderless, el estilo de vida sin género crea una necesidad en el mercado para que este espectador contribuya con sus insuficiencias ya que debido a este motivo se sienta aceptado, realizado y conforme consigo mismo. Atendiendo a estas consideraciones la moda, el diseño y el emprendedor se unen y abre las puertas para emplear lo que se busca el ser humano. Partiendo de los supuestos anteriores, se explica que la definición de un diseñador que emprende un negocio rentable debe ser innovador. No obstante, el profesional en esta área debe seguir un proceso de diseño y creación para la tramitación de un inconveniente que se haya analizado en el medio. Sin duda, intermedian diferentes áreas auxiliares a su profesión que pueden lograr de la manera más vigorosa un resultado ideal y creativo para un mercado. Vinculando al concepto, si se llega a establecer estas herramientas, el resultado se va tornar favorable. Como complemento, al indicar que el profesional establece fundamentos importantes para emprender cualquier objetivo

relacionado a la innovación va aportar grandes ventajas tanto profesionalmente como creador.

Cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de sus propio estilo e inspiración sin seguir las tendencias que se imponen los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante en el universo de las imágenes, debido a la forma creativa de comunicar las identidades y a su concepción basadas en las personalidades, alejándose de la lógica de la moda. (Saulquin, 2004, p. 81)

Partiendo de los supuestos anteriores, se indica que el diseñador soluciona penurias a partir del estilo desarrollado o se sienta más identificado sin depender de elementos que se convierten en boga por momentos. De tal manera, los profesionales de diseño de este nivel cumplen con los requerimientos de ubicarse en un espacio sustancial en el mundo de las imágenes. Ya que por medio de la representación creativa de indicar las coincidencias y pensamiento asentadas en las personalidades se aleja a los parámetros de la moda y se convierte en diferente e innovador. Sobre el asunto, el profesional de esta área puede contar de estas dos vías, tanto basarse en tendencias como no depender de ellas, con el fin de dar a interpretar lo que quiere mostrar y vender. En este sentido, también queda expuesto que se puede disponer de estos elementos y explotar la creatividad en el área creativa. De acuerdo a lo explicado en el marco, al solucionar la insuficiencia que se presenta en el mercado sin necesidad de tendencias es cuando el creativo destaca un lugar importante en el medio de la comunicación, identidades y de diferentes concepciones, personalidades alejándose de los cánones que rige la moda. Con esa finalidad se muestra al diseñador de autor que maneja la búsqueda de la identidad a partir de pocos recursos para su creación trabajando conceptos rectores con una coherencia basada en sus propias inspiraciones. En consecuencia, el diseñador independiente llega a ser diferente e innovador, ya que más de analizar el movimiento global de las tendencias que se exponen para el comercio de un producto. Busca soluciones y visualiza las necesidades del mercado dependiendo al rubro al cual se dedica con el fin de explotar y crear un producto que satisface a los consumidores y pueda pertenecer en el propio estilo del diseñador. En efecto, No se acopla a las tendencias masivas para la elaboración de su creación.



### 1.3 Precedentes del genderless

Antes de entrar en consideración con el proceso de este proyecto se explica ante nada el significado y la importancia que tiene el *genderless*. Por consiguiente, la etimología de la palabra proviene del vocabulario inglés, *gender* que es género y *less* sin, por lo tanto, quiere decir sin género. De la misma manera esta palabra se caracteriza por ser un estilo y/o modo de vida que las macro tendencias de la moda han expuesto y por consiguiente ha vuelto a los emprendedores a obsérvala. El *genderless* surgió luego de varios expuestos y paradigmas que en la sociedad ha vivido desde el querer aceptar la igualdad y equidad hasta la transformación de género de la misma manera este estilo de moda se encuentra en el cirulo andrógino, unisex y que poco a poco se fue evolucionando hasta tal punto que se llegó a concretarlo como un estilo de vida. Indicando así una filosofía de promover una igualdad, haciendo a un lado las etiquetas de género y que el hombre y la mujer son solos seres humanos que viven. Con respecto a lo que comúnmente enfrenta la sociedad en relación a reglas y el derecho que expresan a nuevos modos de vida sucede por asociaciones que se genera en otras áreas. Saulquin afirma: “Así la simbiosis que se genera entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar las diferentes ficciones sociales.” (2010, p.167) de la misma manera queda expresado que estilo de vida que acoge la evolución de este proyecto nace de las ficciones que diferentes grupos sociales expresan mostrando ideales y por consiguiente una necesidad de querer ser ver igualdad, sentirse aceptados y de la misma manera encontrar una relación de la vida cotidiana de este individuo con el estilo.

Todo surge y se crea por la necesidad que el hombre requiere para vivir. Desde matar a un animal para alimentarse y con la misma piel poder cubrirse el cuerpo de factores climáticos. Con esa finalidad la evolución de las necesidades del hombre avanza, se personaliza, y se vuelve parte de la comodidad del individuo. Dentro de ese marco se puede indicar que una de las penurias que busca el civilizado es la vestimenta, la cual se va a analizar en este proyecto. En consecuencia, la indumentaria que poco a poco fue

evolucionando al igual que el ser humano toma parte muy importante en la historia de la humanidad, donde se ha vuelto indispensable a la hora de salir de casa. Deslandres afirma: “Si la función principal del traje fuera verdaderamente la de asegurar a la vez confort y seguridad, el papel de la moda, los constantes cambios en la silueta y en los adornos, se convertirían en algo incomprensible” (1987, p. 23). Por esa razón, el hombre decide que usar a la hora de vestirse, reconoce su cuerpo y sus cambios en el mismo, busca personalizar y además mostrar a la sociedad lo que lleva puesto, por ende, el ser humano es vanidoso por naturaleza, verse y sentirse bien sería su otro objetivo. No obstante cubrirse no su único propósito, si no poder sentirse cómodo con lo que lleva puesto a la hora de mostrarse al mundo. Asimismo, la moda se aprovecha y utiliza los recursos para dar al hombre lo que desea, ofreciendo alternativas de vestimentas, utiliza tendencias, crea propuestas para armonizar y contrastar prendas, proporciones en cortes con la finalidad de cubrir toda necesidad que se expone.

Partiendo de los supuestos anteriores, la necesidad es aquello que resulta indispensable para el ser humano en varios aspectos y uno de los que se analiza en este proyecto es la indumentaria que forma parte del ser humano día a día. Como seguimiento de esta actividad y como la vestimenta de los géneros se ha transformado, el género masculino hizo cambios en diferentes épocas y el género femenino ha hecho usos de estos cambios. Tal es el caso en la época del renacimiento la indumentaria masculina, vestía una serie de prendas y ornamentos más que la mujer. El hombre era quién se mostraba a la sociedad con la mejor vestimenta, con diferentes accesorios, perfectamente confeccionados y armonizados si bien es cierto Fogg afirma: “La principal prenda masculina era el jubón, una chaqueta entallada confeccionada en terciopelo, satén o paño con hilos de oro” ...” La siguiente capa era un vestido que caía suelto con pliegues desde hombros hasta el suelo”. (2014, p. 42)

Aunado la situación existe en la actualidad las prendas dirigidas para los hombres y para las mujeres, pero queda demostrado que a lo largo de la historia que el hombre era aquel

que vestía más prendas que la mujer, las mismas las cuales ahora están etiquetadas para el género femenino. Todas estas razones exponen que los géneros están destinados a su evolución a tal punto que las prendas que antes eran dirigidas a un mercado masculino ahora están para el femenino. No obstante, en la actualidad las tendencias se dirigen a ambos sexos, demostrando la equidad en los mismos.

En síntesis, el ser humano le gusta presumir y presentarse de la mejor manera que el crea es la correcta, ya que cada individuo piensa diferente por ende sus gustos no serán los mismos a los otros. En virtud, el género masculino por naturaleza ha sido víctima de la vanidad antes que la mujer. Indico, asimismo, en la actualidad la sociedad ha visto al género femenino más vanidoso y es clasificado como tal, pero en realidad el masculino es el primordial en la historia de la indumentaria y el arte por donde puede dar a reconocer estas aclaraciones.

En relación con las implicaciones expuestas, las épocas cambian y nuevos cánones de belleza se acoplan a las preferencias del ser humano, uno de estos factores se da por las tendencias que se exponen ante la sociedad y el hombre, ser racional que toma sus propias decisiones, se evoluciona y maneja sus preferencias para elegir lo que le ofrecen. En este sentido, la moda aprovecha cada circunstancia para brindar las diferentes opciones a un mercado estudiado. Si bien es cierto, el ser humano es libre de elegir lo que desea vestir sin ser juzgado o discriminado. Sin embargo, la sociedad que vive y se desarrolla el individuo es calificativa y no aceptan cambios extremos, lo que demuestra que la civilización lentamente se adapta a las transformaciones de los gustos de las personas para lograr igualdad.

De hecho, en un periodo de apenas diez años, la anexión del guarda ropa masculino por parte de la mujer ha sido casi total, de tal forma que ahora resulta imposible citar una prenda que, habiendo sido masculina, no pueda figurar en el guardarropa de una mujer. (Zelcer, 2010, p. 35)

Atendiendo a estas consideraciones, tanto la mujer como el hombre se crean prendas de indumentaria similares en las cuales puede ser tanto para cualquiera de los dos géneros. La morfología de los cuerpos de ambos géneros es diferente pero el patrón de cualquier

prenda de vestir se amolda a los requerimientos de cada individuo. Como resultado queda demostrado que en un armario las prendas que anteriormente estaban diseñadas y etiquetadas para un género específico ya no es necesario. Ya que el hombre es libre en toda su totalidad no solo para elegir lo que desea vestir si no que no debe ser juzgado por ser quien desee ser o vestir. En este caso es necesario recalcar que vestir de una manera particular no altera ni desordena una sociedad, al contrario, demuestra que el ser humano es capaz de sentirse cómodo y se valora al mostrarse como anhela.

Sin embargo, el análisis de la evolución del vestuario tanto femenino como masculino se da como resultado diferentes variantes y estilos que la moda ha implementado. Por ello se hace necesario la visión de las tendencias que surgen por este acontecimiento, de esta forma, la existencia de directrices de moda se da por como un grupo de personas deciden actuar y vivir. Para el estudio del estilo genderless se da por consiguiente las actitudes y cambios de un género hasta lograr demostrar la paridad entre las personas. Como primera instancia de los sucesos se manifiesta que la ruptura de la columna que se establecía en la sociedad tanto como la inferioridad que tenía una mujer, sin derechos, ni palabra como el trato que tenía el hombre de superioridad. En este sentido denigrar ambos sexos si faltaban a estos estándares ha resultado la clave para promover la filosofía sin sexo. En relación, este estilo, define a cualquier ser humano igual sin etiquetar o discriminar una persona en particular. Respondiendo a estas características los sucesos que ha llevado a la clasificación de diferentes grupos y además la oportunidad de brindar a aceptar y ayudar a las personas que deciden pertenecer a una inclinación diferente a la que la sociedad propone, permitiendo a este grupo a sentirse libres. Claro ejemplo se toma por personas que transmite necesidades de sentirse bien con la mente y el cuerpo. Como son los travestís, transgéneros, feministas, gays entre otras personalidades que promuevan la igualdad como prioridad. De estas evidencias, cada grupo es diferente y participa de estas evidencias dando varios aportes al estilo, ya que permite al ser humano mostrar igualdad ante todos. En efecto, se analiza a fondo estos modelos y los elementos que de cada uno.

#### **1.4 Tendencia e inclusión social**

Para entender y definir en profundidad estas características empleada para la evolución del proyecto, queda claro que empezó como tendencia ya que según Erner indica: “La misma palabra sirve para designar los movimientos de fondo de la sociedad y fenómenos subterráneos, quizá condenados a permanecer invisibles” (2010, p.13). De tal manera se denomina la destreza natural que un individuo tiene hacia un determinado objeto, ya que por varios análisis realizados queda comprobado este suceso fue reaccionado por varios individuos de diferentes formas, hasta llegar a la conclusión de un determinado modo. Aunado a la situación *genderless*, un estilo de vida que no solo es tendencia, sino que además está dirigido a un mercado con mentalidad de igualdad entre los seres humanos. Con esa finalidad, el feminismo, la homosexualidad, trans y otros modelos, son puntos clave de discusión por la cual este género se fue creando y dado a tendencia al mundo. Por consiguiente, la manera de vivir sin género, da de que hablar, ya que no solo se identifica como equitativo sino, la razón de ser y establecer por medio de los objetos, comportamiento, vestimenta que las personas sin darle importancia a objetos o artículos que estén etiquetados de algún género, donde además la definición discriminación debe estar desechada para los que aportan estas modalidades. Por consiguiente, Erner indica: “No todas las tendencias tienen un origen comercial. Las modas se encuentran también en ámbitos que no benefician a nadie.” (2010, p.15). De estas aclaraciones afirma que no todo lo que se impone tendencia puede agradarle a la sociedad, ya sea que todas las personas en general tienen gustos, preferencias, estudios y percepciones diferente en los cuales definen lo que quieren y lo eligen. Puesto que la tendencia existe gracias a la moda, puesto que es una línea que mide el consumo de un mercado, el estudio de un público y las reacciones está en crear una idea, se desarrolla, se da un producto y/o imagen.

Sobre el asunto explicado con anterioridad la observación de las actitudes, reacciones, preferencias de gustos y otros pilotos que asumen el porqué de un estilo, tendencia o particularidades que defienden los expertos de una sociedad, se debe al estudio la

sociología, la ciencia humana, psicología individual y otros fenómenos que no ocupan en las teorías habituales. La moda al influir estas evidencias en varios grupos también transmite a que las personas quieran ser aceptas y adaptarse a estar en estado de en boga.

En efecto, las tendencias están formadas por estas elecciones individuales agregadas que constituyen el gusto colectivo. A diferencia de otros fenómenos sociales, aparecen y luego desaparecen sin motivo aparente. Así pues, podemos comprar con “arbitrarios colectivos” en el sentido de que su génesis es la consecuencia de la acción no concertada de una pluralidad de individuos. (Erner, 2010, p.24)

Como queda explicado este marco las cualidades de las tendencias están asumidas por las elecciones particulares que atribuyen la preferencia de una cosa u objeto en específico. De estas mismas estancias a contradicción de otros. Se puede decir que las mismas directrices aparecen y desaparecen y todo sucede a la reacción que tiene el mercado hacia los estilos, objetos expuestos. De la misma manera todas estas actitudes, preferencias, ideales no pueden estar controladas, por lo tanto, la existencia de crear y visualizar y ofrecer ideas toman mucha importancia la opinión de las personas. Aunado a la situación que cada individuo tiene motivos, consientes para apreciar un artículo, particularidad o una simple variación de casos especiales. Cabe recalcar que todos estos sucesos que pasan en la actualidad tienen un porqué y personajes que se ocupan de estas realidades indican la evolución de estos gustos colectivos, se toma en cuenta las opiniones, como empezó el gusto, de la humanidad, la atracción de los objetos, y la prolongación de los mismos. Atendiendo estas consideraciones, el ser humano se caracteriza por fanatizar y luego deshacer algunos sabores, olores, artículos, colores y así como sucede con las tendencias y la moda. Llama la atención en la sociología de las tendencias los diferentes enfoquen que se estudian los acontecimientos de estos sucesos ya que según Erner dice: consiste en presentar los individuos como si estuvieran manipulados por fuerzas que los sobrepasan y que los incitan a adherirse a ciertas tendencias” (2008, p. 31). Sin duda, se tiene en cuenta que las tenencias suman a enfatizar al diseñador en empezar una creación.

### 1.4.1 Travestís

Con respecto a lo explicado en este capítulo se entiende que la creación del *genderless* se puede asumir por varios acontecimientos que la sociedad ha pasado, en este caso se encuentran los travestís, personas que tiene la fascinación por vestirse y actuar de forma momentánea del sexo opuesto, es decir estas personas buscan actuar, maquillarse, acoger actitudes y cubrirse de la indumentaria del otro género. De la misma manera cabe recalcar que el individuo que adopta esta cualidad se siente conforme con su mismo sexo y no necesariamente tiene una inclinación sexual hacia el mismo género, por lo tanto, solo se encubre de otra naturaleza por momentos. Por otra parte, se puede ver que el ser humano que interviene de esta forma aspira a sentirse apreciado y aceptado por el ideal presente. Según Echavarren: “Los travestís no son agentes directos del cambio, sino a lo sumo indirectos, como parodistas, pero una tendencia general a la ambigüedad -que los rebasa- los induce a moderar, aunque no siempre lo logra una femineidad exacerbada.” (1998, p. 55). Al comparar estas evidencias se puede observar que existe este grupo de personas que al experimentar estas preferencias se vuelven ambiguas, creando una confusión a los catálogos género designados. Vinculando el concepto se puede observar que en estas personas que desarrollan la fascinación de desafiar la estética masculina o femenina existe un porcentaje que contribuye a la filosofía *genderless*, es decir que buscan acoplarse por medio de la indumentaria vestirse y sentirse cómodos con su propio ser sin catalogarse de una manera particular. Atendiendo a estas consideraciones queda demostrado luego de las investigaciones que la evolución de querer, sentirse y estar en igualdad sin discriminación alguna se presenta en virtud a las acciones y expresiones de la misma sociedad. No obstante, se puede indicar que el proceso de este estilo no solo interviene en la indumentaria sino en adaptar una ideología sin estándares de vivir en correlación al sexo. En virtud, en que la sociedad pueda aceptar y adaptarse a nuevas propuestas, aceptando la igualdad entre los seres humanos. Es decir, que no se cataloga algún elemento u objeto en específico a algún sexo determinado y que requiere aceptación.

### 1.4.2 Transgéneros

De estas evidencias y luego de varios análisis estudiados que involucren y desarrollen este estilo de vida, se toma en cuenta como referente esta particularidad andrógina, indiferencia sexual a las características del transexualismo, y por lo cual lleva a involucrarse en la filosofía y macro tendencias genderless, ya que a ciencia cierta es un estilo de vida igualitario, sin etiquetas de género y por consiguiente fueron uno de los números que llevaron a realizarse esta tendencia. En cuanto a esta temática, que desafía los estudios de la psicología, ciencia y otros historiadores el por qué la persona que nació con un cuerpo determinado, ya no consigue vivir de esa manera y realiza lo posible para cambiarse de género.

El transexualismo es la convicción por la cual una persona afirma pertenecer al género opuesto a su condición anatómica. Se trata de una convicción que es consciente e inconsciente, y que se sostiene desde la infancia. En este sentido, los transexuales se sienten víctimas de un error que se expresa en la convicción de que su identidad sexual no coincide con su sexo anatómico. (Zelcer, 2010, p. 63)

Como complemento de lo que indica el transexualismo, muy aparte de ser una convicción que afronta la naturaleza humana, la persona se siente y confirma corresponder a otro sexo, destinándose así inconforme con su identidad, forma de vida y cuerpo. El suceso de esta situación se destina en una persona biológicamente normal y por sentirse aceptado con su cuerpo y mente destina ser otro sexo, persona al cual no es, hasta cambiarse de sexo por medio de operaciones quirúrgicas. La investigación exacta de la razón de estos acontecimientos no está concretada, pero se tiene en cuenta de la mirada de aspectos clínicos. Por otra parte, existen los aspectos sociales y culturales juegan un papel importante en este marco, ya que la aceptación de estas personas no concuerda con algunos ideales y por consiguiente se establecen debates de igualdad. De estos argumentos completando la problemática de las diversidades sexuales y de género, la producción de equilibrio y sobre los cuerpos cambiantes ha llevado a un estudio profundo de estos sucesos, regularmente conocidos como fenómenos singulares, particulares para cada sujeto.



### **1.4.3 Homosexuales**

Otro punto por analizar que da importancia a la filosofía sin género, que además de promover equidad y establecer armonía entre los sexos, dándose a entender que solo son seres humanos viviendo en una materia prima denominada cuerpo, parten de todos los sucesos de igualdad. Se reflejan todas estas razones en establecer la visualización del individuo en la tierra como un sujeto en el cual habita y las contradicciones de cada protocolo de género no existe. Por consiguiente, se encuentra, el caso particular que las personas con la orientación sexual del mismo género, denominado homosexualidad. Según Zelcer indica: Las homosexualidades, se organizan fundamentalmente alrededor del deseo y de la elección de objeto del mismo sexo” (2010, p. 63) Atendimiento a estas consideraciones, se explica que el ser humano es atraído por el individuo con las mismas características físicas que él. Pero este acontecimiento se puede indicar por varios espectadores de mirada negativa ya que el acto que se realiza entre los 2 seres humanos del mismo sexo será perjudicial para varios ámbitos tanto como el religioso, estados u otros grupos sociales. De la misma manera según Sánchez (2006) indica: “durante toda la historia de la humanidad, la homosexualidad ha sido considerada, torpemente como un crimen y penada con los castigos más atroces” (p.12). Atendiendo a estas consideraciones, queda demostrado por los marcos anteriores con referencia a la homosexualidad que representa varios ideales positivos para la unión e igualdad de la humanidad, pero negativos para otros aspectos, y por consiguiente a lo largo de la historia la discriminación de este hecho ha sido considerada como una infracción que constantemente la sociedad ha requerido cambiar. Sin embargo, existen estados que no aceptan este elemento entre los cuídanos y se crea discriminación por parte de ellos. Al mismo tiempo existen el favoritismo de otros que favorece e incluye igual de estos sucesos poco a poco. En si, se ha favorecido en varias sociedades, países, naciones a tal punto que existen leyes que atribuyen no solo a homosexuales sino a la humanidad en general, en si promover la igualdad a todo individuo.

#### 1.4.4 Feministas

Antes de entrar en consideración con todos los tratados que explica este estilo, como ya se ha expuesto con anterioridad que empezó a tomar tendencias de pues de diferentes directrices demostradas en la sociedad y en el mundo como es el caso de la homosexualidad, feminismo, violencia de género, entre otros que proporcionaron la creencia de la igualdad aportando así un estilo denominado *genderless*. De estas evidencias se puede analizar con profundidad uno de las directrices exploradas como es el feminismo, conocido como un movimiento social que pide para la mujer tenga la afirmación de unas capacidades y unos derechos que tradicionalmente han estado moderados para los hombres. Por lo tanto, la justicia para que la mujer pueda ser reconocida por todos sus valores, habilidades, capacidad intelectual y de trabajar durante varios años fue destruida y de aquella circunstancia el gran porcentaje de las mujeres buscan demostrar lo contrario. Por la misma instancia se puede indicar que lo que promueven y quieren transmitir es que el hombre y la mujer son capaces de realizar las mismas actividades y habilidades con el objeto de mostrar equidad. Aunado a la situación que la incierta planteada se orienta a la igualdad de género y de esas razones se establece.

Una teoría de la justicia que ha ido cambiando el mundo y trabaja día a día para conseguir que los seres humanos sean lo que quieran ser y vivan como quieran vivir, sin un destino marcado por el sexo con el que hayan nacido. (Varela, 2008, p.15)

Por otra parte, en cita expresada con anterioridad, la justicia poco a poco ha ido estableciéndose en los ciudadanos para que puedan conseguir que todos sean y existan libremente, sin ataduras a un régimen por el sexo que tienen. De esta evidencia queda claro que se requiere equidad ante cualquier vía designada antes como preferencia. Queda demostrado de todos los sucesos que el ser humano que constantemente vive transformaciones, ideologías y nuevas necesidades para sentirse bien y poder adaptarse a la sociedad a la que pertenece. En virtud oprimir ciertas herramientas tanto para la mujer como para el hombre lo vuelve deseable y reclama las preferencias anheladas. Sin duda mencionar la palabra *genderless* descarta otros pensamientos como el machismo, se

puede puntualizar como un junto de carencias, modos y gestiones que descansan sobre dos ideas básicas: por un lado, la popularización de los sexos, es decir, una oposición de lo masculino y femenino. De estos modelos que expresan otros ideales no equitativos. Si bien es cierto la definición del machismo consta de varias cualidades que definen a una persona con pensamientos, mando contraste de los géneros sin descartar que el género masculino llega a tener predominio en diferentes áreas y el género femenino queda en un segundo plano, es decir es inferior al masculino. Por otra parte, se explica en el contexto citado que el machismo favorece a un género en específico, en este caso el masculino que se concreta en todas las áreas; vida social, comportamiento, cualidades y preferencias. Sin embargo, destacando estos puntos explicados anteriormente, se entiende por consiguiente que, al mencionar la preferencia del género masculino como la persona principal en dar órdenes, menosprecia las expectativas de que la mujer es capaz de ejercer cualquier función y anteponerse a otros valores sociales y humanos, como es el caso de defenderse sin ser abusada entre otros motivos. Asimismo, por ese impulso la sociedad ha dado la oportunidad de que el desarrollo de un pensamiento machista se ha disminuido gracias a las tendencias del feminismo y la identidad de los géneros a nivel mundial. Harding afirma: “El feminismo propone que ningún ser humano contemporáneo escapa de la generación contra de la creencia tradicional, los hombres tampoco.” (1993, pg. 51). Por ese motivo queda expresado que el feminismo no solo requiere equidad entre todos, sino que además busca desafiar las evidencias de las creencias anteriores destinando al ser humano sentirse conforme y dispuesto a adquirir igualdad y establecer paradigmas de libertad de pensamientos sin discriminación a otros. De la misma manera el feminismo comprueba que no hay favoritismo en un género. El feminismo no solo defiende los lados del femenino, sino que además determina equidad entre ambos sexos. Es decir que este movimiento no exige preferencia, sino que pide que cada genero este conforme y libre de realizar cualquier actividad tanto laboral como personal. Por esas circunstancias, se puede establecer que este indicador es influyente del estilo que se expone.

## **1.5 Casa de modas internacionales con la misma filosofía**

Atendiendo estas consideraciones, después del análisis profundo de las explicaciones anteriores sobre el estilo, movimientos, instancias, queda afirmado la posibilidad de un mercado que explotar por ese motivo la moda, que constantemente vive de las actualizaciones que se presentan en la sociedad demuestra las preferencias de un progreso en definitiva comercial por ese motivo, se da un espacio a este capítulo a casas o lugares de moda que manejan esta filosofía e implementan este estilo a la hora de diseñar, presentar una opción al mercado y que debido a varias peticiones fue evolucionado. Vinculando al concepto, las grandes casas de moda transmiten las tendencias y las opciones al público por medio de desfiles, fotos, revistas, entre otras y de esta manera explotaron esta idea con desfiles de modelos masculinos y femeninos vestidos relativamente iguales, nuevas formas de vestir y propuestas con diferentes características en cada prenda demostrando una colaboración unisex.

Es el caso por ejemplo de Rad Hourani, el primer diseñador en apostar por la moda 'genderless' en la alta costura. O las recientes apuestas de Louis Vuitton y hasta de Zara. Incluso los prestigiosos almacenes Selfridges de Londres han llegado a dedicar tres plantas completas a este concepto. (Expansión, 2016, s.p)

De esta misma manera queda indicado que Rad Hourani abrió las puertas de la igualdad en el mundo de la moda en la alta costura, lo volvió aceptable, reconocible y grandes seguidores de la indumentaria y el mundo de la moda apostaron a este camino como las casas de moda como Louis Vitton, Coco Chanel entre otros maestros del rubro aportaron a esta propuesta. Sobre la validez de lo expresado, las diferentes apuestas que los expertos en esta área han determinado en diferentes espacios de indumentarias con este concepto, tal es el caso de marca Zara y Selfridges que abren las puertas al mundo de la moda y las tendencias. No obstante, este tipo de industria agrega valor a grupos que buscan igualdad y equidad en todo ámbito, de no pertenecer en circulo de etiquetas o denominado de alguna manera en particular. Por otro lado, cuando los grandes exponentes de la moda lanzan una propuesta al mercado, los seguidores de estos rubros exploran estos elementos y se vuelve viral.

De estas evidencias, la moda que comúnmente ha estado al tanto de cualquier objeto o tendencia a explotar. Ha aportado un gran aporte a esta filosofía que se ha reprimido por muchos años y dar importancia a grandes manuales y requerimientos que demuestran este mercado a explotar.

Es una idea maravillosa y lo cierto es que a estas alturas del siglo XXI ya estábamos tardando en darnos cuenta del rumbo que está tomando la moda. Marcas como Comme des Garçons, Rick Owens o Anne Demeulemester han hecho bandera de la moda sin género desde hace tantísimos años que creo que podríamos identificar en ellas el comienzo de lo que ahora se está viendo en las calles. (Hurtado, 2016, S.p)

A estos elementos, el rumbo que se está manejando en la moda en el siglo veintiuno en grandes marcas aportaban con banderas de igualdad y sin género, y por lo tanto recién se está abriendo entre los ciudadanos y conociéndose abiertamente en las calles.

Por consiguiente, queda demostrado la existencia de casa de moda con la misma filosofía, estándares e ideales que permiten abrir la mirada de nuevos comerciantes, personas, como poco a poco la oportunidad de que el ser humano solo se asemeja en estar bien consigo mismo y respetar los ideales de otros. Es lo que comúnmente se muestra en todos los ámbitos de las actividades de este estilo de vida. Como explica la revista Vogue citado en este subcapítulo, recién la razón del individuo está siendo consciente de estos cambios y de la actitud que se emplean para aceptar estos protocolos. No obstante, a pesar del siglo que normalmente está habitado por varios pensamientos sociales, se puede decir que esta aceptación es favorable y que puede seguir avanzando. Por lo tanto, cabe recalcar que las grandes casas de la moda, que constantemente buscan nuevas tendencias y carencias del ser humano para satisfacerlas, son las mismas que lanzaron la propuesta de un modo andrógino a la sociedad. En relación se puede comprobar por diferentes medios que este acontecimiento lleva años de estudio por diferentes ejemplares que los seres humanos van tomando y vuelven a demostrar la importancia de unos a otros. Vinculando al concepto, este estilo empezó como tendencia, pero en la actualidad se lo considera como estilo de vida para muchas personas que no necesariamente defienden una posición sexual en específico, si no que contribuye a mantener los estándares de igualdad.

## **Capítulo 2. Análisis del mercado e industria de la moda en Ecuador**

En relación con las implicaciones en este proyecto se da en detallado la industria y el mercado para conocer sus características, cualidades y estado para extraer conclusiones. Sobre la validez el mercado se define como el lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios en el cual se determinan los precios. Los temas tratados en este capítulo entran en profundidad el desenvolvimiento que se tiene previsto para ejecutar el proyecto en su totalidad teniendo en cuenta todas las circunstancias que se requiere para conocer a fondo cada parte del mercado al cual se está dirigiendo, la situación económica del país, tratados y otras noticias de suma importancia que abre camino y responde la interrogante planteada al comienzo de trabajo. Con esa finalidad se exponen datos concretos de la población ecuatoriana, análisis del mercado, planteos de teóricos importantes de la segmentación del mercado que indica cómo se encuentran fraccionado los consumidores del emprendimiento. Partiendo de los supuestos anteriores además de relatar los resultados también se tiene en cuenta el valor primordial que tiene un diseñador de autor y como este aporta a los exponentes requeridos, que en este caso es satisfacer la necesidad requerida y el entorno a la cual el ser humano pertenece. Mientras tanto también desglosa el concepto de una marca y como está llega a profundizar en el emprendimiento, como algunas de las marcas expuestas en Ecuador son indicadores comerciales estudiados para el consumidor, es decir, tienen un alto posicionamiento. Del mismo marco se extiende una investigación de marcas feministas que han aportado a la economía ecuatoriana, a la moda y se relaciona con la filosofía expuesta en este proyecto de emprendimiento genderless. Atendiendo a estas consideraciones, los análisis expuestos en este capítulo, son de gran soporte para el desenvolvimiento del emprendimiento que se requiere posicionar en el mercado ecuatoriano y aporta en un porcentaje a la pregunta problema planteada. Además, establece contenidos de gran importancia. No obstante, define varios conceptos que son integrantes para la ejecución de la idea expuesta.

## 2.1 Estado actual de la industria de la moda

Antes de entrar en consideración con los datos concretos que tiene la república del Ecuador en el cual va estar desarrollo este proyecto, se analiza en ciencia ciertos todos elementos necesarios para su implementación y que los resultados concuerden con la satisfacción de lo planteado. En consecuencia, a lo largo de la investigación y desarrollo que se explica en el emprendimiento se tiene en cuenta como parte fundamental el mercado y el negocio que se va a exponer, puesto que la exploración no es convencional en las oportunidades de venta del país debido a la filosofía que se aplica, esto no solo se toma como debilidad, sino que por consiguiente muestra diferenciación e innovación al comercio. A estos elementos se indaga los clientes y se implementa la solución para alcanzar el objetivo meta, con esa finalidad se formula y estudia el crecimiento de la nueva oportunidad de venta.

Partiendo de este análisis en cuanto a la industria del estilo de vida *genderless*, que apoya a la equidad de género en todo aspecto ha demostrado a nivel mundial los estudios de cambios de actitudes, situaciones y modos de vida. En efecto, gracias a las investigaciones el término sin género ha evolucionado en la sociedad mostrando a cada individuo un parámetro de vida igualitaria, sin discriminación alguna. No obstante, la oportunidad del comercio se encuentra en este sector, mercado inicial al cual se aprovecha la demanda para proporcionar un producto y/o servicio que demuestre la simetría de vida y géneros, ya sea entre hombres, gay, bisexual, transexual y mujeres. Con el objeto de demostrar que el ser humano es experimental y abierto a una sociedad igualitaria. Según la revista Mercado: “Muestra que las mujeres que viven en países donde hay equidad de género tienen mejores resultados cognitivos en su etapa madura que aquellas que viven en sociedades donde hay inequidad de género.” (2017, s.p)

Dentro de este marco queda justificado que las mujeres que crecen en una sociedad equitativa pueden sentirse libres en todos los aspectos en comparación a las que su situación es desigual en los géneros. Indicó asimismo que la oportunidad del mercado está abierta a esta manera de vivir, sin etiquetas ni discriminación de género. En consecuencia,

existen factores para ofrecer un concepto de venta a un público en la actualidad, para en si proporcionar un producto innovador a los consumidores en busca de la satisfacción.

Llama la atención otros grupos que aportan y experimentan este estilo de vida igualitaria y equitativa, tal es el caso de la comunidad lesbiana, gay, bisexual y transexual (LGBT) que luchan constantemente en ser aceptados en toda sociedad. Sin duda es un mercado que hace pocos años se ha expandido por consiguiente las oportunidades del emprendedor son grandes en el comercio de varias áreas como la moda, el diseño y el arte. Aunado la situación es importante reconocer que en el mundo empresarial y el diseñador su finalidad y fin es cubrir las necesidades del ser humano y la sociedad en la que pertenece. A estos elementos se aclara y se comprueba que existe mercado y por consiguiente un público a ofrecer la necesidad requerida. Sobre la validez también se puede indicar que es un emprendimiento enfocado a la participación del ser humano que aporta a la filosofía de identidad, desecha de su mente todo tipo de etiqueta de géneros.

Comunidad lesbiana, gay, bisexual y transexual (LGBT). Se calcula que el tamaño de este mercado equivale entre 5 y el 10 % de la población estadounidense, y que tiene un poder de compra de aproximadamente 700 000 dólares. Cada vez son más las empresas que diseñan iniciativa para dirigirse a este mercado. (Kotler y Keller 2012, p. 225)

Como seguimiento de este estudio queda demostrado que cada vez son más los emprendimientos enfocados en un mercado igualitario, sin discriminación a nivel internacional. En consecuencia, partiendo del análisis y del estudio de que una población en país tiene entre 8 al 10 % de personas dispuestas a aceptar esta filosofía y estilo de vida sin descremación puede expresarse que cualquier otro país existe un porcentaje que se acomode al mercado. Sin embargo, el progreso y la culminación de este proyecto no solo están enfocado a una comunidad en particular, es decir que el *genderless* se dirige a un público con un pensamiento libre y experimental en que constantemente se expande. Por ello se puede enunciar que varios países desarrollan la filosofía en su totalidad, la demanda crece y el comercio se efectúa de la manera correcta por el cual se añade que Ecuador forma parte de este mercado. Si bien es cierto la tecnología y los medios indican



las tendencias y los sucesos que transcurren en todo aspecto. Por ello se hace necesario para concretar la evolución del emprendimiento y de su mercado objetivo analizando otros casos y el estado de la industria a nivel mundial. En virtud de declarar la afirmación de la información realizada en este régimen, el planteamiento del problema y como este asegura la validez de una empresa que desea construir con todos los métodos esenciales administrativos, investigativos, diseño y comerciales cada movimiento que se precisa para establecer el posicionamiento de una organización genderless.

Por otro lado, la organización la cual se plantea y se analiza en este proyecto son los diferentes entornos que Philip Kotler y Kevin Keller destacan en el desenlace sistema oportunista de un empresario. Sin duda la identificación de las oportunidades del mercado da las observaciones profundas de todos los entornos. En relación con las implicaciones se explica por entorno diferentes áreas a analizar tales como económica, sociocultural, natural y tecnológica. Además, aporta al proceso de este plan un sistema de investigación de mercado resolviéndolo con todos los parámetros indicados, la demanda del mercado y los objetivos de la investigación. Para tal efecto conste con valides un trabajo que tiene como primer escalón demostrar la ganancia de un producto, ya que el mercado al cual se dirige una organización reconoce los gustos de cada persona al cual se dirige y sabe lo que particularmente desea para en si satisfacer lo requerido.

Si bien se sabe que los factores socioeconómicos pueden tener un papel importante, Bonsang, Skirbekk y Staudingersi preguntaban si los factores socioculturales tales como las actitudes sobre roles de género también podrían contribuir a las variaciones en las diferencias de género en desempeño cognitivo en el mundo. (Kotler y Keller , 2012, p. 198)

Por lo tanto, se explica en el cuadro anterior que los elementos sociales y económicos que muestra el mercado llegan a estar en juego de tal forma que pueden valorarse como de alta importancia, puesto que al lanzar un producto desde la visión del empresario toma como parte fundamental las reacciones de los clientes y del entorno en el cual se maneja. En consecuencia, queda explicado que al promover un comercio se explora los consumidores y las cualidades del mismo para que la empresa pueda plantear los ideales

correspondientes a la idea emprendedora y que la misma sea satisfactoria. No obstante, en este proyecto el mercado al cual se plantea son clientes que aceptan esta filosofía, por ese motivo se analiza las posibilidades del negocio. Sobre el asusto explicado se confirman las variables que destinan a conocer sobre los catálogos de géneros que muestran sin duda comportamientos, actitudes similares y diferentes para que la implementación de los productos sea de un gran porcentaje positivo tanto para la empresa como al cliente. Para tal efecto sin más preámbulo queda afirmado que el proyecto que desborda posibilidades positivas para la implementación en el país. Otra forma de contribuir a estos análisis con más profundidad es el estudio de la economía, finanzas del mercado para verificar que el resultado del proyecto va ser óptimo y eficaz.

Ecuador busca alianzas comerciales extranjeras con el objetivo de ampliar la economía. Cifras oficiales de gobierno han registrado que, entre enero y junio de 2017, las exportaciones no petroleras de Ecuador hacia Emiratos Árabes crecieron un 50,7%, pasando de 16,02 millones de dólares a 24,15 millones de dólares. Se estima que cerca del 8% del total de las exportaciones corresponde a artículos textiles, insumos, artesanías y calzado. Un 2% adicional corresponde a insumos naturales con fines cosméticos. (Gonzales, 2017, S.p)

Sobre las bases de las ideas expuestas se puede comprobar que en Ecuador el nivel de comercio incrementa gracias a convenios de las exportaciones que año tras año van aumentando y mejorando. A estos elementos queda demostrado que el país examina las posibilidades de comercio en otros ámbitos fuera del negocio de petrolero por el cual siempre ha sido requerido. No obstante, indica que los negociantes que incrementaran un cincuenta por ciento de la economía ecuatoriana son Emiratos Árabes, que aportan al beneficio de la venta y compra del país por lo tanto se vincula al concepto las exportaciones que pertenece a un total al área de la indumentaria, textiles, abalorios y artículos de producción de vestuario y moda. Sin embargo, queda indicado que el resultado de este efecto mejora el capital ecuatoriano y la industria de la moda se amplía, y por consecuencia de ese proceso la posibilidad de emprendimientos de moda y diseño inicia la contingencia de comisionistas, idealistas y el campo de la indumentaria en el Ecuador se extiende. Como seguimiento de esta actividad se verifica que la situación económica y los negocios

internacionales se engrándese, al mismo tiempo la evolución de indumentaria y la moda en la Republica de Ecuador también.

El monto del préstamo asciende a 637,8 millones de dólares, según un comunicado enviado por la FLAR, en el que explica que se trata de un crédito de apoyo de balanza de pagos, con el que busca contribuir “a la estabilidad macroeconómica y la integración comercial y financiera de América latina”. (El Universo, 2017, S.p)

Con el objetivo, queda expresado por medio de la cita del diario universo del Ecuador, que la economía se atribuye con un préstamo al país brindando un crédito que atribuye a la balanza de pagos. En efecto, aporta un crédito de ayuda y a la estabilidad financiera tanto ecuatoriana como la de américa latina. Para tal efecto, el objetivo ideal de cada país es obtener un soporte economico que beneficie al estado y de la misma forma a los ciudadanos, ya que se expande las oportunidades de préstamos, empleo y entre otras procedencias.

De los temas tratados queda constancia de que la economía a nivel latino americano por medio del marco expresado, Ecuador, país tercer mundista poco a poco por medio de varios tratados comerciales, da a notar que el incremento financiero de este país alto a comparación de otros. Por lo el fondo latino americano de reservas FLAR, ejecuto un préstamo correspondiente a más de seiscientos millones de dólares puesto que se trata de un crédito de ayuda al peso de entregas con el cual puede no solo auxiliar al patrimonio ecuatoriano sino a la macroeconómica y la unificación inversionista latina. Al comparar estas evidencias queda concretado que las transacciones de venta y compra de Ecuador están en proceso evolutivo y satisfactorio para el país.

Partiendo de estos supuestos queda indicado que, si las condiciones financieras del país se encuentran en buen estado o las proyecciones son positivas a largo plazo, las negociaciones del mismo en todas las áreas logran efectividad de ambos lados, ya sea del comprador o del vendedor. Vinculando al concepto de lo analizado, queda expresado que la situación financiera del país es favorable y positiva para la realización de un negocio, en este caso se visualiza un emprendimiento de indumentaria y por tanto se debe tomar elemento para su ejecución.

## 2.2 Segmento objetivo

Por otra parte, el desarrollo de un emprendimiento origina el análisis de diferentes áreas de segmentación y posicionamiento para demostrar con datos la eficiencia y eficacia de un proyecto en el mercado. Con el objeto de manifestar la evolución de un plan administrativo correspondiente a los clientes. Para tal efecto lograr que cada empresa se desenvuelva con el producto y/o servicio a tal punto que el cliente encuentre una conexión con la empresa. De igual manera queda demostrado que el estudio de un mercado es esencial para emprender un negocio innovador. En relación con las implicaciones, existen diferentes autores que han desglosado cada estudio, inquietud de la segmentación para así demostrar con conocimiento como aplicarla de la forma adecuada para emprender un negocio. La aplicación de estos resúmenes consigue llamar la atención al cliente y por lo tanto se identifique con el producto y o marca. Por ese motivo se anhela conocer todo del mercado al cual se dirige. Por otra parte, el marketing que es una disciplina que aporta a la comercialización de un producto indica por varios profesionales en la materia que la segmentación se divide en diferentes unidades para conocer con finalidad la necesidad del público al cual se está dirigiendo un emprendimiento.

La segmentación geográfica divide el mercadeo en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en un o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. (Kotler y Keller, 2012, p. 214)

En consecuencia, se analiza a los clientes de tal manera de poder brindar una solución a la necesidad estudiada en el mercado. En virtud queda demostrado que no solo existe una segmentación por gustos o géneros si no también geográfica que divide naciones, ciudades y cantones para satisfacer en el mercado en su totalidad. Por lo tanto, la expansión de los consumidores de un negocio se puede realizar con la respectiva investigación de cada sector al cual está dirigido el emprendimiento, no obstante, se tiene en cuenta las variaciones de cada zona al cual se envía la oferta del plan. Al respecto de este proyecto se estudia en general el mercado del país por el cual va a estar posicionado el

emprendimiento en la mente de los consumidores. Así mismo se estudia la segmentación adecuada para cubrir la necesidad deseada en Ecuador. Si bien es cierto no todas las provincias del país tiene una demanda excesiva por un emprendimiento de indumentaria genderless. Por lo tanto, el estudio del mercado meta es primordial para ejecutar un proyecto fuerte para comercio esperado. Según el blog Ecuador Extremo indica: "Ecuador es una república unitaria y democrática, está conformada por 4 Regiones: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Actualmente dividida en 24 provincias." (2010, s.p).

Vinculando al concepto se puede destacar que Ecuador, país de 24 provincias y cuatro regiones las cuales son costa, sierra, oriente y región insular son los sectores a los que se lleva el análisis profundo del mercado. Sobre la validez, queda constancia que la oportunidad que se requiere para el estudio de un mercado, esta destacada en estas alternativas, de tal manera que se puede expandir el comercio no solo de una ciudad en específico, sino que existe la posibilidad que cubrir este tipo de necesidades en 24 provincias. En este sentido queda demostrado, que el país ofrece una lista de oportunidades para un emprendimiento y que por las varias estadísticas explicada con anterioridad. De igual manera, el desafío que tienen los encargados del negocio está en el estudio que se realice al mercado para en si satisfacer cualquier insuficiencia vista. En consecuencia, la importancia de un mercado proporciona la mejor venta de un producto y el agrado de un consumidor al resguardar la insuficiencia ansiada. Las cuatro regiones van a ser tomadas como mercado ya que cada uno aporta una parte esencial para el negocio. Sin embargo, cada empresa que se dedique a comercializar tanto un producto como servicio, debe comprender que el estudio del cliente es fundamental. En este sentido, el cliente da las vías de lo que se quiere vender, ya que es aquel que exclama las necesidades y por lo tanto los encargados del negocio están dispuesto a cubrir. De tal manera, el emprendimiento que se plante y se direcciona en este proyecto esta dirigido a un público objetivo, es este caso los Millennials. Que no solo son los representantes de una época si que dan la pauta un nuevo mercado.

### **2.2.1 Los Millennials**

Para la evolución de este proyecto se elijo como consumidores principales los Millennials, los cuales son el mercado objetivo ideal para el emprendimiento, que a su vez por la década a la cual se establecen en la actualidad y las diferentes representaciones que presenta son ideales clientes gracias a la evolución de estas personas en el día a día. Sobre el asunto expresado con anterioridad, los millennials son jóvenes que viven en el nuevo milenio, son independientes, ciudadanos del mundo y están preparados para el mundo. Por ende, la manera de pensar abierta y libremente y la de vivir despreocupados conlleva a una situación diferente. En estas razones por su parte son personas con novedosos métodos de trabajo y una mente abierta, la mayor parte de estos consumidores aportan al mercado al cual se está dirigiendo el emprendiendo y por ende queda en evidencia que el historial que se plantea tiene los resultados a favor.

Son los hijos de la generación babyboom, y aunque no lo van a tener tan fácil como los que les precedieron, son profundamente optimistas, y sobre todo piensan y actúan de modo diferente. Apuestan por la economía compartida, huyen del individualismo usando la cocreación. (Ortega I, 2014. p. 30)

Además de describir, los elementos de este grupo de personas que constantemente viven en una época de optimismo, son los mismos que actúan y determinan una forma de analizar y expresarse distinta a otras generaciones. Con esa finalidad, es el mismo mercado que permite y acepta esta cualidad de ver a la sociedad de una dirección igualitaria ante cualquier suceso. Este mercado, que es el mismo al cual se dirige el emprendimiento, consta de jóvenes adultos que aceptan y se adaptan a una modalidad de aceptación de estilo de vida. No obstante, se reconoce que por medio de la modalidad de mantener una mente más abierta, es el recurso necesario para indicar que los participantes de esta generación en Ecuador, son el tipo de clientes que se destaca.

Aunado a la situación, gracias al análisis que anteriormente se ha expresado las características de los compradores de los productos y servicios que ofrece el negocio, determina la afirmación de la existencia de clientes dispuestos a la aceptación de esta filosofía cumpliendo con las segmentaciones explicadas.

### **2.3 Diseño de autor**

Antes de entrar en consideración con lo planteado en el transcurso del proyecto, el diseño se centra como el núcleo de importancia a la hora de emprender un negocio, ya que gracias al artefacto que puede favorecer el comercio y satisfacer de la manera más vistosa las necesidades del público al cual está dirigido. Al mismo tiempo el empresario que conoce de diseño no solo explota las cualidades de un producto sino también concuerda con el valor y la importancia de este en las actividades comerciales. En este sentido queda indicado que el negociador conocedor de diseño es aquel que implica importancia y valor del diseño, ejecuta la gestión conveniente y encuentra la estrategia para el emprendimiento. Por ese motivo el diseñador analiza todos sus fundamentos y destrezas para poder implementarlos en la creación de un artículo, el cual ya de por sí se tiene en cuenta todas sus funciones y variantes a la hora de exponerlo. Vinculado al concepto se toma en cuenta que un producto diseñado no es cualquier artículo a la disposición del ser humano, sino que es un aparato estudiado para asignar la proporción adecuada, forma, colocación, función y atractivo para el individuo y a la sociedad a la cual pertenece.

Si bien el diseño, como disciplina, es considerado, cada vez en mayor medida, como un factor crucial en la competitividad empresarial, su puesta en práctica es a veces obstruida por una falta de comprensión de su potencial. Muchas compañías obvian el diseño como un instrumento estratégico dentro de su estructura, reflejando una falta de comprensión de su significado, valor y potencial. (De Pietro y Hambra, 2010, p. 15)

De las conclusiones derivadas queda indicado que el diseño en general está vinculado con el comercio y que aparte aporta una de las estrategias importantes en el mundo empresarial, ya que al momento de que un artefacto puede contribuir funciones de innovación e individualidad estas son expresadas en el plan de comercio y más aún ser explotadas por los expertos del marketing. En este caso se indica que el diseñador toma un papel de alta importancia en el comercio, por lo tanto, el diseñador está relacionado con los ámbitos económicos, sociales, artísticos y empresariales.

A lo largo de este proyecto se indica cómo se debe ejecutar un posicionamiento de la manera apropiada. Si bien es cierto el emprendimiento está dirigido a un país particular en

este caso, Ecuador. Por ese motivo el proyecto no solo está enfocado en la venta sino también en el producto que ofrece, en este caso la indumentaria genderless. Al mismo tiempo una empresa debe delegar los productos al área correspondiente, ya que existen expertos que exploran y muestran con plenitud su dedicación en el campo. Vinculando al concepto, el especialista en este espacio es el diseñador. En virtud es el crear de objetos que cubre las necesidades físicas y psíquicas del ser humano y en la sociedad a la que pertenece. Frascara afirma. "Diseñar es coordinar una lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones" (2006, p.23). Con esa finalidad queda demostrado que el diseño implica varios componentes de la persona, además de hábiles deben señalar lo impalpable en realidad y a su vez transmitir un mensaje. En cuanto al área de crear implica llevar a cabo una nómina de conocimientos y componer diferentes instrucciones para realizar la práctica de lo estudiado y así encaminar la resolución de lo planteado. Dentro de este marco explica la función del diseño y como este es un área esencial al momento de crear, dirigir y tomar en marcha el proceso de un objeto. Sin duda el diseño no solo debe ser entendible si no también la armonía y la funcionalidad son los parámetros esenciales para que el artículo del diseñador se pueda comercializar, ya que el creador además de adjuntar los conocimientos para inventar un producto atractivo debe poner como prioridad el concepto del comercio del mismo, sin perder los estudios del diseño por los cuales debe plasmar en papel y llevar a un real. Para tal efecto queda indicado que la función del profesional del diseño es primordial como cualquier otra profesión. Mientras tanto no solo es aquel que crea sin fundamentos, si no que estudia las proporciones del ser humano, busca compensar la insuficiencia de lo que la sociedad busca y requiere. En este aspecto señala la importancia de crear con conciencia, asimismo Parra indica: "crear es disolver los metales y luego condensarlos; es tener una etapa inicial de locura o divergencia, para luego tomar las mejores ideas sacadas de este proceso caótico y loco y convertirlas en hechos y



productos reales” (2003, p.23). En relación con las implicaciones expuestas anteriormente crear es una palabra que generalmente expande mucho su concepto, pero es básico para el artista y diseñador ya que su tarea primaria es ofrecer un elemento atractivo, útil y conforme a los requisitos del hombre. Por ese motivo se debe de indicar que el hombre profesional en particular el diseñador que estudia y se prepara para poder entregar con conocimientos claros y fundamentos principales del estudio es aquel que brinda un producto adecuado, de la misma manera no se puede comparar al diseñador que estudia para promocionar su creación con aquel que no lo hizo. De estas evidencias el diseñador de autor proporciona de la mejor manera un artículo con el proceso de investigación y desarrollo, la elección de los materiales y la tecnología.

Igualmente, la transformación del diseño de indumentaria va a desafiar al profesional en este espacio para comunicar una idea y esta se entienda al público. Por ese motivo la moda que se relaciona profundamente con el diseño y más aún el diseñador de autor que a pesar de tener un concepto en la mente, investiga y desarrolla su estilo para identificarse en el medio para que las mismas puedan ser aplicadas en el proceso del creador.

Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que imponen desde los centros productores de moda. Estos creadores ocupan un lugar cada vez más importante y representan el otro polo del nuevo sistema de la moda. (Saulquin, 2005, S.p).

Sobre las bases de las ideas expuestas, queda indicado de la manera más adecuada que el diseñador de autor también es aquel que resuelve la insuficiencia existente en el medio implicando su propio modo, estilo e improvisación sin basarse en tendencias. Todas estas razones señalan que el creador que ha estudiado a conciencia los conceptos y la importancia de un producto de desarrollo de funcionalidad, armonía y contraste produce a efectuar un artículo innovador. Por lo tanto, queda expresado que el profesional de esta área, al destinar una propuesta innovadora al mercado sin seguir tendencias ocupan un lugar cada vez mas presente al mas cerca al sistema de la moda. De la misma manera ese producto se valora y se reconoce no solo por los clientes, sino por circulo de la moda.

## **2.4 Marcas posicionadas en el Ecuador**

Volviendo la mirada hacia el país al cual se está exponiendo todas las posibilidades de comercio y negociación se suma de gran categoría el progreso de las marcas que actualmente se encuentran destinadas a implementar en el mercado ecuatoriano, también en este subcapítulo expresa la guía de los factores que influyen, el proceso de mercadotecnia en el país y otros elementos que las marcas desenvuelven para la función para la ejecución en el mercado. Al comprobar estas evidencias, las marcas son el nombre que identifica y se diferencia un negocio en la percepción del consumidor y de su mercado, por lo cual es esencial el análisis del mismo y como una marca puede ofrecer una postura en el comercio. Sin duda para la profundización de cada tema indicado en con relación con los marcos anteriores, la evolución de un emprendimiento que ha sobrepasado las metas puestas se ha logrado gracias a los factores de estudio que tiene la administración, marketing y la comunicación. De igual manera las empresas llegan a estar posicionadas en la mente de los consumidores por muchos factores de mercadotecnia que en la actualidad la mayoría de empresas lo ejecutan para expandirse en el mercado elegido. Este proceso consta de poner en claro y elegir la zona a la cual se va a dirigir con un propósito en especial, implementa métodos e investigaciones de comercio para lograr con máximo esfuerzo lo anhelado.

El proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados objetivo, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, implementar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (Kotler, 1993, p.71)

Partiendo de los supuestos anteriores queda indicado que el proceso de mercadotecnia analiza y ofrece nuevos estudios para crear con técnicas la manera correcta de implementar las estrategias y comercializar lo que ofrece una organización. No obstante, antes de expandirse en el desarrollo de las organizaciones en su totalidad. Como resultado se debe de tener la identidad clara y eficaz y por ende la misma esté vinculada con los propósitos y misión de la empresa. Se tiene en cuenta que las circunstancias que se plasman en un proyecto de negocios comunican lo que buscan del público. Si bien es cierto

una de las estrategias de la comercialización es posicionar una marca al mercado querido y para alcanzar las ventas que se propone la empresa. Atendiendo a estas consideraciones el posicionamiento que intenta conseguir que el producto o servicio que ofrece una organización pueda quedar u ocupe un lugar respectivo en el consumidor. A este respecto para concretar los rubros existentes en el mundo, este proyecto enfoca el análisis y desarrollo del mismo en la moda. De tal manera Meadows explica “El éxito de una marca se basa en conseguir una buena comunicación entre el producto que pretende ver y su público, sobre todo en el segmento superior, donde abundan los precios más elevados”. (2009, p.95). En relación con las implicaciones expuestas queda señalado que una marca ya sea de indumentaria o de algún otro rubro por el cual como esencial objetivo sea la comercialización del mismo la tarea para que el espectador deba relacionarse con el producto es la comunicación y por ese motivo la marca se fundamenta en lograrlo. En consecuencia, el consumidor proyecta una relación al identificarse no solo con la marca, sino con la filosofía de un negocio, de la misma manera el cliente logra asemejar el producto y relacionar la marca de forma rápida. En relación con las implicaciones, el emprendimiento desglosa las cualidades, gustos, preferencias y necesidades del mercado al cual se dirige. Aunado a la situación la marca es sustancial en cualquier negocio, la misma aporta valor, concepto y expectativas. En cuanto Kapferer y Claude indican “La cara oculta de la marca es el producto, la investigación, la innovación, y la toma de riesgos. La marca eleva al mercado, pues busca constantemente superarse”. (1991, p.29). Si bien es cierto, en la mente del consumidor la marca es el auxiliante fundamental que señala una diferencia. Por ese motivo el reconocimiento de los colores, texturas o sonidos que tiene una marca puede asociar de una determinación inmediata para conectar al cliente con la empresa. Ya que no solo se requiere que el consumidor se familiarice sino más bien diferencia la marca con la competencia y se vuelva la preferencia del mercado. Igualmente no se presenta marcas que manejen la misma filosofías en indumentaria con diseños de autor en el país. Por lo tanto el emprendimiento sería pionero al exponerse al mercado.

### **Capítulo 3. Aportes del emprendimiento para la sociedad ecuatoriana**

Luego de extenso análisis que se explica en todo el proyecto para confirmar con valides la solución a lo planteado en la introducción del texto, ¿Cómo posicionar un emprendimiento de indumentaria genderless en Ecuador? Por consiguiente, se expone con datos duros la razón por la cual se plantea la interrogante y además la respuesta. Con esa finalidad se toma como referentes varias variables de gran importancia para la evolución del negocio como queda demostrado en los anteriores capítulos. Sin más preámbulo lo que se quiere lograr es la satisfacción neta de la idea y desenvolverla de forma factible para la creación de la misma. De estas evidencias se da la introducción lo que pretende obtener el proyecto. Vinculando al concepto este capítulo aborda con diferentes medios de investigación por lo que regularmente un proyecto innovador puede ofrecerle al mercado y además al país. Tal es el caso que un negocio no solo se compromete a buscar las necesidades insatisfechas y satisfacerlas sino aportar en la economía de la república, abrir nuevas oportunidades de empleo, explorar diferentes formas de comunicación, conocer a los consumidores y responder a la demanda. A este respecto queda indicado que la circunstancia y los aportes que tiene este emprendimiento son positivas de ambas partes. No obstante, se requiere explorar con profundidad cada tema tratado y conseguir sobre el asunto un dato previo y conciso de demuestre los beneficios de este comercio. Entre los integrantes que investiga esta idea exponen los conocimientos verificados y positivos para la empresa, ya que es primordial indicar que el negocio no solo comunica y satisface ideales, sino que contribuye a lograr un gran valor y un intercambio de bienes y servicios al país. Aunado a la situación se efectúa los conceptos y la realización de las contribuciones que se solicita para la acción de comercio del emprendimiento. De la misma manera se explora todos los aportes ya sean positivos o no contradictorios, van a corresponder a lo analizado en toda la investigación. En virtud suma al desarrollo del negocio y cómo influye en el estado ecuatoriano y además permite agregar a la respuesta de la pregunta problema plantea que se expuso.

### **3.1 Estado actual de la sociedad**

Como seguimiento de esta actividad lo que se quiere demostrar con este espacio del proyecto es la situación de la humanidad ecuatoriana y como con estos datos se puede dar a conocer contribuciones favorables para la evolución de la investigación. De estas evidencias se toma para explicar la importancia de la sociedad, que por ende se llega a describir el concepto de la misma. En consecuencia, se tiene varias percepciones, pero la cual se maneja y se explora es la sociedad humana, por ese motivo se entiende que es un colectivo de ciudadanos de un país, sujetos a la misma autoridad política, leyes y normas de conducta, organizados socialmente y gobernados por las entidades que velan el bienestar de este grupo. De la misma manera se puede demostrar que por medio de noticias en diferentes diarios del país la situación actual del tema tratado en la investigación con el fin de corresponder y promover a la equidad de género. Mientras se puede concretar que el público ecuatoriano ha abierto su mente y la sociedad conservadora se puede derrumbar del mismo concepto debido a diferentes acciones que se realiza para expresar opiniones o ideales del mismo. Tal es el caso de varios diarios importante del estado como, el universo, el comercio y entre otros que publican las variaciones y atribuciones que la sociedad realiza ante este tema. Sin más preámbulo los argumentos que abarcan gran parte de la información, son los que indican que el público ecuatoriano explora y sale del círculo machista que hasta en la actualidad se efectúan casos. A este respecto quedan plasmado las diferentes propuestas de la sociedad para promover la ley de equidad de género y entre otras como la ley la Prevención y Erradicación de Violencia de Género contra las Mujeres. Indicó asimismo que a pesar de ser leyes favorecedoras para la sociedad ya que frente a este resultado promueven la igualdad entre los ciudadanos y por ende apoya y forma parte de la idea del emprendimiento ya que aporta este proyecto. De la misma manera que existen factores que favorecen esta equidad, se encuentran un porcentaje que desaprueba esa idea por ende se recalca la existencia de un país conservador, pero no en su totalidad. Si bien es cierto el motivo por el cual se enfoca la

idea emprendedora es posicionar un emprendimiento *genderless* en Ecuador a pesar de que se considera un país conservador.

El Frente por la Familia argumenta que se oponen porque consideran la propuesta ambigua al incluir términos como “identidad de género”, “enfoque de género” o “diversidad de género”. Mientras, la Comisión ocasional de la Asamblea Nacional creada para el tratamiento de esta ley señala que es un proyecto sujeto a cambios y que ya se eliminaron este tipo de definiciones. (El universo, 2017, s.p)

Tal es el caso de la noticia redactada en el diario el universo del Ecuador sobre una de marchas contra de la ley que se va a emplear en el Ecuador sobre la equidad de género, en especial la ley orgánica de prevención y erradicación de Violencia de Género contra las Mujeres que en la cual implica un desarrollo de educación a niños y jóvenes a reaccionar antes tus ideales y mostrar igualdad a cualquier ser humano. Entorno a esta circunstancia las personas que fueron participe de este acontecimiento fueron comunidades defensoras de familia, grupos religiosas, hombres y mujeres promedio de 30 en adelante que demuestran vivir conformes en el círculo machista y entre otras personas que asumen de forma negativa el implemento de esta ley en Ecuador. Por consiguiente, se explica en el comunicado que los protestantes no concuerdan en que el niño/a o joven pueda elegir que quiere ser direccionado a al género, mostrando en contra el matrimonio igualitario, dando paso al machismo en su totalidad y fuera en empoderamiento y el poder que tiene la mujer hoy en día. De las evidencias anteriores queda explicado por consiguiente que existen realidades de una sociedad conservadora en el Ecuador que no acepta cambios de igualdad. Por ende, se desglosa el comienzo de la pregunta problema al analizar cada tema tratado en este proyecto ¿cómo posicionar un emprendimiento de indumentaria *genderless* en Ecuador? Por ese motivo se toma como rienda el extenso análisis del mercado y de la sociedad que a pesar del siglo que se vive y de libertad que tiene el ser humano de su existencia, de ser quien quiera ser, de accionar de la forma que más se ajuste a su ideal. Existen inconvenientes a la hora de tomar decisiones en cualquier de defensa sobre el feminismo, igualdad de género e ideales. De igual manera se explora todos los campos necesarios para lograr el objetivo del proyecto y demostrar por consiguiente la satisfacción

que toda empresa propone al estar en un mercado que es vender. Por otra parte, las comunidades y organización de igualdad de género expresan su punto de opinión de la misma manera, realizando una marcha a favor de estas leyes y promoviendo sus ideales a la sociedad.

En tanto, la Asociación de Mujeres Remuneradas del Hogar y la Federación Ecuatoriana de Organizaciones LGBTI rechazaron las acciones y comentarios que pretenden deslegitimar los avances de derechos humanos de los grupos que representan, por lo que lideran la campaña #ConMisHijosTuNoTeMetas. “No tenemos la necesidad de esconder ningún derecho por polémico que sea en ninguna ley...”, dijo la asambleísta alterna (Rodríguez, 2017, s.p)

De las ideas expuestas se puede comprobar que existen diferentes puntos de vistas en la comunidad ecuatoriana, donde todos son participes de expresar su punto de opinión y los ideales de cada persona. Se muestra un entrono a favor y en contra de leyes de igual y quedad de género que a pesar de un país conservador toma en cuenta estos avances a la sociedad. De igual manera la asamblea nacional del país al promover la afirmación de una nueva ley que además permita instituir las precauciones que establece la Constitución en cuanto a derechos como la igualdad de extranjeros en el territorio ecuatoriano, la no discriminación y desarrollar las particularidades de la identidad tales como la nacionalidad y la procedencia familiar. Volviendo la mirada hacia los beneficios del emprendimiento queda comprobado que a pesar de dificultades de aprobación de diferentes leyes que estado propone existen otro porcentaje que asume la afirmación de la misma. Los cuales no solo son personas con una orientación sexual, sino más bien seres humanos que concuerda con la ideología de la equidad de género y otros aspectos que por ellos indican en supuesto caso contra el abuso de cualquier maltrato, ya sea psicológico, físico que común mente existen en la sociedad cuando un grupo de seres humanos pertenece o forma parte un ideal diferente y no es aceptado por otros. Aunado a la situación queda demostrado con la mirada del emprendedor que existe mercado que busca el negocio dirigirse, es decir son los consumidores. Partiendo de los supuestos anteriores en relación al estado actual de la sociedad en Ecuador se analiza varias variantes correspondientes al tema y por consiguientes diferentes esquemas que son positivos y otros negativos para el

emprendimiento que se quiere llevar a cabo. Por cómo se indicó anteriormente al comienzo del capítulo en el país al hablar de equidad o igualdad de género no es un tema muy común, ya que debido a las circunstancias que ha pasado por diferentes áreas como la de educación, leyes o en lo social puede causar ruido a otros espectadores de la misma sociedad. Por ese motivo el país que constantemente trata de avanzar la social estructura que ya varios años se encuentra en el limbo se puede decir que todavía es conservadora y diferentes paradigmas están en controversia. Sin embargo, presidentes de comisiones y los diferentes personajes importantes del país comunican a la sociedad ecuatoriana el verdadero significado con lo que se refiere a equidad de género, que por consiguiente se llega a mal entender en diferentes ámbitos y no solo se explica de la mejor manera, sino que el grupo que no está de acuerdo con las leyes o la filosofía se encierra a conocer el fondo y el aporte de la idea. De la misma manera se puede decir que el machismo se encuentra encerrado en este círculo y la oportunidad de expandir el significado de equidad debe ser reforzada. Por otra parte, el estado de Ecuador va fortalecer el significado y explicar con profundidad cada ley que se requiera implantar. Con esa finalidad queda indicado que existen posibilidades positivas para el aporte del emprendimiento en el país, ya que si bien es cierto el negocio promueve la igualdad entre los seres humanos, tanto así que se aporta una indumentaria sin etiqueta de género como comercio.

Mónica Alemán, presidenta de la Comisión ocasional para el tratamiento de la ley para prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres, señala que no sabe por qué les asusta la palabra género si dentro del proyecto se identifica el tema masculino y femenino. De ahí, dice, un enfoque de género identifica que se viene un problema socio estructural de que, al provenir de una sociedad patriarcal, hay suposición de lo masculino sobre lo femenino”. Según Alemán, la ideología de género es algo ambiguo porque “yo puedo pensar de una manera lo que es género y ellos de otra”. Y la identidad de género es como “uno se identifica”. (El universo, 2017, s.p)

En este sentido, demuestra que el problema que se radica en la sociedad ecuatoriana proviene de una social estructura en el país. Además, indica que los ciudadanos les incomoda este término y más aún si se trata de inferioridad ante un género, demostrando así indicadores posible para la construcción de un negocio novedoso.



En relación, lo que explica en el marco anterior es tratar de exponer y dar paso a la ley de prevenir y erradicar la violencia de género contra mujeres, que de tal forma expresa igualdad, ya que el machismo es vigente en el país.

De estas evidencias queda indicado que en el marco anterior que existe un gran porcentaje de ciudadanos que no concuerdan con esta ideología del género, pero al mismo tiempo existe otro grupo que aporta todos estos ideales y están conscientes de valor y aportar con todas las circunstancias que destaquen la equidad y la igualdad de género. De estas evidencias queda demostrado que la presidenta de la comisión ocasional para el tratado de la ley para prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres, señala que no conoce el motivo por el cuál la otra parte de la sociedad ecuatoriana le aterra el concepto de género, ya que por consiguiente la equidad de género es como la persona se identifica y las cualidades que se desea emplear en la vida. Estas razones son ejes que describen al país generalizando al mercado. No obstante, existe un grupo de clientes que son fructíferos para el negocio que se requiere implementar en este proyecto. Sobre el asunto, se puede indicar que la idea la cual se dio para concretar la propuesta del emprendimiento son favorecedoras gracias a las evidencias indicadas con anterioridad. En síntesis, por varios datos manifestados en el proyecto demuestra que el estado donde se anhela posicionar un emprendimiento genderless existe la posibilidad de un mercado al cual está dispuesto a participar. En este sentido, en el país que se requiere ofrecer este comercio, consta de una sociedad muy conservadora y por ese motivo se establece la solución de exponer este estilo al país. Dentro de ese marco se tiene en cuenta, que los resultados analizados y otros exponentes verifican lo planteado. Por otra parte, después de verificar este suceso, no solo el emprendimiento sería novedoso en el estado. Si no que este negocio suma elementos favorables tanto al país como a la sociedad. En este sentido se da a conocer los aportes que el negocio brinda. Estos aportes también destacan grandes indicadores económicos. Por lo tanto, estos factores son soluciones favorables para cualquier elemento en la empresa que se requiere comercializar, es decir el estudio adecuado.

### **3.2 Aporte social**

Finalmente, de los asuntos tratados en el capítulo anterior queda indicado la reacción de la sociedad ecuatoriana y como todos los procesos de la misma han aportado a la evolución de este emprendimiento de indumentaria genderless en el Ecuador. Si bien es cierto existe un mercado, el cual va ser el objetivo ideal para destacar las oportunidades y las necesidades que se encuentren en este grupo. Como seguimiento de esta actividad se tiene en cuenta que para el comercio y la responsabilidad social que aporta la empresa al país es primordial para la evolución de la misma ya que busca la gestión de involucrarse en acciones para que beneficien los empleados, consumidores y a la sociedad en general. Pero antes de entrar a fondo con el contexto análisis de investigación, se tiene en cuenta que el aporte social del negocio, por lo tanto, se desglosa el significado y por consiguiente se entiende que es un compromiso y trabajo que tienen los miembros de una empresa para contribuir voluntariamente a una sociedad más justa. De esa manera queda indicado que la realización de este emprendimiento aporta de forma positiva y eficaz la oportunidad de promover la igualdad de género, que el ser humano se sienta identificado con esta ideología y muy aparte pueda apreciar el apoyo de por parte del negocio.

El entorno social se compone de una serie de factores demográficos, económicos, culturales y éticos. Estos factores se plasman en determinados estilos de vida, determinadas formas de entender y valorar los asuntos como problemáticos o no y, en general, en tendencias y actitudes frente a la realidad. Todo ello es un reflejo de las creencias, las ideas y los valores de la gente en un momento dado. (Vega, 2004, p.39)

En consecuencia, debido lo explicado en anterioridad queda comprobado que un entorno social está compuesto por varios elementos demográficos, financieros, educativos y moralistas que determinan diferentes caminos para entender y apreciar los asuntos con dificultad que se presentan en general como por ejemplo se tienen las tendencias, actitudes frente a la realidad. De esa manera se analiza todo el entorno para para mostrar un reflejo de las creencias, ideas que el negocio al cual se está analizando e investigado en todos los capítulos anteriores para lograr la satisfacción en el mercado. A estos elementos quedan indicado todas posibilidades que tiene el negocio en la totalidad y sobre todo el

aporte social que este emprendimiento ofrece al país. Partiendo de los supuestos anteriores la necesidad de la empresa en si es indicar y promocionar que se patrocine espontáneamente una cualidad proactiva en su nexos con la sociedad y no impida bajo ninguna circunstancia las diferentes obligaciones legales. Bajo el mismo concepto se tiene en cuenta el uso de la estética de los valores que se implementa en las organizaciones, de la misma manera los negocios deben cumplir con lo indicado para que en relación con la sociedad se sienta identificada. Partiendo de los supuestos anteriores se puede comprobar que el aporte social además de ser importante para el estado ecuatoriano, cuenta con diversas características que cada empresa debe emplear para conseguir así un objetivo de poder entender y satisfacer controversias encontradas en el público ecuatoriano.

Por otro lado, al enfatizar en la totalidad la función de la empresa y como la misma favorece a los consumidores aportando con los ideales en especial a un grupo de personas que por lo general luchan constantemente por el bien igualitario, libre de conflictos y comentarios ofensivos ya sea por parte de la mujer o por el hombre.

El entorno social es algo que está cambiando continuamente. En consecuencia, las necesidades y expectativas sociales también cambian. Las empresas deben asumir que, si cambian las expectativas sociales respecto del papel de las empresas en la sociedad, el mundo de los negocios debe de ajustarse a ese cambio. (Vega, 2004, p.39)

Como seguimiento de esta actividad, se tiene presente varios indicadores que suman tanto al emprendimiento como al país y por lo tanto la importancia del entorno del estado influye a cualquier decisión. De estas estancias se entiende que el entorno social está evolucionando inacabablemente. Es decir que las insuficiencias y expectativas sociales pueden cambiar de rumbo de un momento a otro por ese motivo las organizaciones deben estar al tanto de cualquier circunstancia que se aproxime. Ya que estos cambios que pueden favorecer o no a la empresa deben de sumar en vía positiva a la sociedad. De igual manera las empresas deben asumir las perspectivas sociales y ajustarse al cambio. No obstante, el emprendimiento que se propone realiza un aporte fundamental a este mercado y promueve gracias a la filosofía *genderless*, igualdad de género.

### **3.3 Aporte de la economía**

Como seguimiento de esta actividad para comprender a fondo este subcapítulo que habla de los beneficios que la empresa puede ofrecer al país visto del lado financiero por lo tanto se manifiesta la definición de la economía para entender en la totalidad el significado de lo que se requiere ofrecer. De estas evidencias que al igual que el marketing, la economía es una disciplina que investiga el vínculo de producción, intercambio, comercialización y además la distribución de los bienes y servicios, estudiando la conducta del ser humano y al entorno al cual pertenece. Con esa finalidad queda demostrado que el ambiente económico está relacionado con la empresa y su importancia es beneficiaria para ambas partes. Dentro de este marco se difunde con profundidad las características de un emprendedor ya que es aquel que en función a la economía y comprende ocupaciones para desempeñar en la comercialización. En relación es aquel que capta permanentes oportunidades de beneficios del mercado de bienes y factores, innovar ya sea en el sistema productivo, en el diseño del producto, por lo tanto, el empresario es consciente del manejo de la empresa que dirige y la importancia de las estrategias que se emplea en relación al entorno económico.

Cuando el empresario se enfrenta a una decisión que se extiende en el tiempo, entonces con frecuencia tiene que estimar el entorno, y con esta acción contribuye a una de las principales funciones económicas y sociales de la actividad empresarial: enfrentarse al futuro y crear vías para hacerlo posible. (O’Kean, 1994, p.41)

Por lo tanto, de las variantes explicadas queda expresado que el responsable del área económica que se manipula en la empresa y por la misma puede afectar en un porcentaje al país, es el empresario. De la misma manera queda afirmado que en análisis la resolución que se da con continuidad son las esenciales relaciones sociales y económicas para dirigir, planificar y organizar caminos positivos para alcanzar metas. En cuanto a las innumerables oportunidades de ventas que toma el agente empresario son las mismas que determina al captar la información del entorno y diseñar una estrategia para implantarla en función al ambiente. En síntesis, se estima que el emprendedor analiza el entorno genera, las ventas

y los bienes del mercado para obtener información y para alterar el entorno económico de la empresa y discernir sus defectos. Después de analizar con profundidad la importancia del agente económico en un emprendimiento, se tiene en cuenta los elementos y las distintas partes de implementación de la economía al negocio las cuales pueden llegar a efectuarse de forma positiva. Con esa finalidad se da amplitud en el área del estudio económico ya que es en diferentes contextos como son la inflación, la tasa de crecimiento económico, el desempleo entre otros no depende la empresa, sino que toma un papel al estado, sin embargo, estos principios pueden afectar la comercialización de la empresa. Con esa finalidad se recalca en lo más positivo de las áreas del emprendimiento para ser explotadas y así lograr productividad de ambos lados tanto como el país y la empresa.

Un país es más competitivo que otro cuando produce bienes que por su relación calidad – precio son preferidos por los consumidores. En la competitividad influye la productividad (producir más y mejores bienes con menos factores), los costes de producción (salarios, impuestos a la producción y venta, precio de las materias primas, costes del capital, etc.) y el tipo de cambio (precio de una moneda extranjera en moneda nacional). (O’Kean, 1994, p.11)

Vinculando al concepto desde la mira de la economía se relata que el país desafía a otro cuando los productos y servicios tienen concordancia con el precio y la calidad del mismo por lo tanto los consumidores son los jueces principales del producto. En el área de la economía todo puede influir para la empresa por ese motivo la importancia de los bienes y servicios y el consumo de los mismos, como estos pueden afectar al adquirirlos. De tal modo existen factores y modelos del funcionamiento del mismo que ayudan a determinar el valor de un producto, como son las rentas, salarios que tienen las familias claro en destacar que se analiza a qué tipo de mercado se dirige y se estudia estas variantes para emplearlas en la empresa. No obstante, se lleva al estudio de que la oferta y la demanda que determinan la interacción de los mercados. De esa estancia se aclara que cuando un mercado expresa necesidad de algún producto o servicio, se ve expresado el área de la demanda. Con esa finalidad, se puede indicar que el emprendimiento realiza un aporte económico al estado por diferentes elementos y que de esa manera no solo brinda comercialización de productos dentro del país sino que también genera empleo.

### **3.3.1 Macroeconomía**

Posteriormente del análisis indicado con anterioridad existen 2 factores en la economía que influyen tanto al estado como a la empresa, por ese motivo en este proyecto se da un espacio para definir el motivo por el cual el aporte de la economía es favorable y el significado del mismo Según Fischer, Dornbusch y Schmalensee: “La macroeconomía estudia, por el contrario, el funcionamiento de la economía en su conjunto. Su centro de atención es la producción total de bienes y servicios y las variaciones del nivel medio de precios” (1989, p. 17). Con referencia a las investigaciones expresadas en este proyecto se determinan herramientas esenciales que influyen en el entorno empresarial y como se implementan al comercio o aprovechan las ventajas de la misma. En esta situación, es importante recalcar que se logra conectar y realizar el éxito de la empresa y que la investigación es el aporte a que la misma para que pueda ser flexible a la transformación de este proyecto. Se indica así mismo todas estas razones para enfatizar el concepto de macroeconomía, que es se delega el estudio financiero de fenómenos generales de un país o una zona como el crecimiento económico y otras circunstancias. En consecuencia, existen diferentes sectores que la macroeconomía analiza como son los económicos, que van desde el sector familiar al sector de administraciones públicas. No obstante, también se encuentran las funciones de comportamiento que siguen herramientas de consumo, demanda de dinero estas son las que presentan relaciones de causa y efecto entre diferentes variables en diversas facetas. Como complemento a este capítulo se emplea todos los estudios necesarios de economía para convertir un negocio sobresaliente. Atendiendo a estas consideraciones queda demostrado que existe una diferencia entre macroeconomía y microeconomía. Por consiguiente, Fischer, Dornbusch y Schmalensee indican: “La microeconomía, estudia la conducta económica individuales – principalmente en las economías domésticas y en las empresas- y mercados industriales específicos” (1989, p.17). A estas diferencias se sobre entiende que el emprendimiento va a aportar la microeconomía para la atención de los precios y cantidades producidas.

#### **Capítulo 4. Concepto de la marca**

Después de todo el análisis explicado con en los capítulos anteriores e indicar que el proceso de este proyecto puede ser viable para ofrecerse en el mercado ecuatoriano. Dónde se tomó en cuenta muchos factores tanto como sociales, económicos del emprendimiento. Se puede definir que existen evidencias para que la empresa se posicione y el proceso de comercialización se efectuó de manera satisfactoria, tanto para el comprador como para los encargados de la empresa. En efecto, para que el negocio cumpla con todas las expectativas del cliente y en si poder crear un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores. Como resultado, en el capítulo se expone por medio de encuestas las preferencias de cliente, indicando si ¿Está de acuerdo con la igualdad de género?, ¿Compraría una prenda genderless?, ¿Qué tipo de prendas estaría dispuesto a adquirir? Dando la oportunidad al encuestado a elegir entre varias opciones, ¿Qué colores prefiere al vestir?, ¿Qué tipo de estampados prefiere?, el modo de venta y si le agradaría un servicio de asesoramiento. En fin, el uso de las preguntas necesarias para confirmar la propuesta, reconocer cualquier inquietud por parte de la empresa y además pueda recopilar elementos para dirigirse al mercado. De la misma manera el aporte que se brinda de la investigación de campo realizada, determina el concepto, estilo e identidad de la marca de indumentaria a la cual se busca posicionar. Atendiendo a estas consideraciones, la empresa puede proceder a definir otros elementos de suma importancia, tanto como el nombre, mercado, identificación, herramientas de comercio y de más. Con esa finalidad, en el desarrollo del subcapítulo se emplean otras características que permiten desarrollar cualidades y expectativas de un producto, definiendo estrategias, concepto. En síntesis, se determina la iniciación de una empresa, definiendo el mercado, la marca, el nombre y el bien que se comercializada. Atendiendo estas consideraciones, el desarrollo de este proceso permite que se despliegue con profundidad elementos de la organización ofreciendo así diferentes variedades desde la identidad de la empresa hasta el conocimiento profundo del mercado.

#### 4.1 Identidad de la marca

Después del extenso análisis realizado, queda expresado por medio de los escritos que la creación de una empresa implica muchos elementos tanto como de diseño, marketing y de administración para que sea un negocio eficiente y eficaz ante los competidores y para los clientes. De todas estas razones, se realizó y cumplió con la investigación correspondiente para la elaboración de una marca que este acoplada con el perfil del cliente. Para tal efecto, la utilización de la técnica de investigación, la encuesta, proporcionaron a cerrar una idea y la creación de la identidad de la marca. La cual se aporta de gran importancia, ya que se tiene el desarrollo de aquellos elementos que la compañía espera que el público asocie al producto y/o servicio con el objetivo de diferenciarse del resto de competidores. Vinculando al concepto, la empresa va a utilizar la filosofía *genderless*, promocionando la igualdad de género por medio de las prendas de indumentaria que garantiza la utilización de cada prenda para ambos sexos. En este sentido otro punto a destacar van hacer los productos de la empresa, que por medio de la encuesta los productos principales son, las chaquetas, camisas, camisetas, entre otros. Indico, asimismo, los colores que van a identificar la empresa van hacer la utilización de varios tonos por el cual van a influir la armonía, diseño y la identificación inmediata, tanto para la producción de algunos productos como para la imagen de la empresa. Otro punto a tomar en cuenta que se destaca de la empresa es la utilización de estampados, que se tendrá como un elemento adicional en la publicidad de la prenda. Sobre la validez de la empresa, se va a comercializar los productos vía online y al mismo tiempo va a facilitar la comunicación y la cercanía de los clientes. En consecuencia, en el área de la moda, la empresa corresponde a una línea de indumentaria prêt-à-porter, la cual se refiere a prendas listas para usar. Por lo tanto, serán uno de los factores primordiales para la identificación de la empresa tanto para los consumidores y los competidores. De la misma manera, la empresa va a explorar en todos los aspectos las áreas de la moda, por ejemplo, las últimas tendencias, el estilo adecuado para mantenerse diferenciado entre otros elementos que una empresa de moda necesita.



#### 4.1.1 Nombre de la empresa

Después del extenso análisis estudiado, queda expresado por varios estudios en el proyecto, que el resultado de la creación del emprendimiento fue gracias a la existencia de un mercado que aporta y busca la igualdad de género en Ecuador y por consecuencia de la sociedad muy conservadora ecuatoriana este asunto no ha sido explotado. Atendiendo estas consideraciones, la creación de una marca de indumentaria *genderless* fue la aportación adecuada para que la empresa sea novedosa y diferenciada en el mercado. Como resultado de la utilización de los recursos para la fabricación de los productos y de la imagen de la empresa, se eligió como nombre que identifique tanto los artículos de venta y la reacción de los mismos hacia los clientes. De tal manera se denominó como nombre, una característica que define al cliente, haciendo referencia a las críticas que tienen esa filosofía y estilo de vida. Como resultado la empresa utilizó como resultado una manera irónica para definir el nombre de la empresa. En consecuencia, la ironía que tiene el nombre al criticar algo sin expresarlo de manera explícita. En este sentido el nombre del emprendimiento es *I am the society*, que en español quiere decir yo soy la sociedad. A estos elementos, queda expresado que el nombre de la empresa se resume en la burla de la sociedad conservadora ecuatoriana, para indicar que el cliente del negocio puede vestir una prenda sin ataduras a críticas, que los mismos productos no contenga etiquetas de género. Por ese motivo se efectuó la utilización de diferentes características, elementos, nombres, procedimientos y otros resúmenes que complementan la idea de la empresa. Con el objeto de que todas las funciones del emprendimiento sean realizadas de manera correcta, tanto para la visión del cliente como la parte interna y externa del emprendimiento. Ya que todo el proceso que se logró en el negocio va aportar para muchos componentes positivos, que además proponen nuevas ideas e impone con gran porcentaje a las características de la empresa. En relación se determina otros elementos tanto como las estrategias de producto y las preferencias que tiene el mercado al cual se dirige la organización.

## 4.2 Estrategia del producto

Con respecto al estudio determinado para el proyecto empleado, queda demostrado que el emprendimiento que se ha plantado con el fin de satisfacer una necesidad, requiere con productos para que se lleve a cabo. Con el objeto de que se puede ofrecer un bien para el público y este sea satisfactorio de ambas partes, tanto para la empresa y a la vez el cliente. De la misma manera se tiene en cuenta que la realización del objeto se lleva con proceso creativo e innovador. Sin más preámbulo se indica que el producto se debe determinar la infamación básica para promocionar la venta, por lo tanto, se debe conocer las características, elaboración, el mercado como se tiene en cuenta.

Sobre el asunto anunciado con anterioridad para la elaboración de la estrategia del producto se tiene puntos respectivos para el proceso. En si la política del producto determina la importancia de los ingresos de la empresa, ya que si bien es cierto las empresas nacen por una idea a la cual se propone para que se realice. Con esa finalidad, la idea puede ser un producto que se brinda por consiguiente a la calidad del mismo y se explota los beneficios existentes. Según Ansoff (1995) indica: “calificó la política del producto como la principal estrategia de la empresa” (p. 262).

De estas evidencias, queda demostrado que la estrategia es significativa tanto como la estrategia del precio al producto o la innovación del mismo. En virtud al definir la estrategia del producto que se promociona al mercado, debe de designarse un análisis que conlleve a un buen trasfondo para que favorezca la empresa, y pueda estar en frente en los competidores, en efecto, se posicione en el mercado. Con el objeto, se puede indicar que uno de los componentes para el éxito profundo de una empresa es como el producto va estar ante los consumidores. Si bien es cierto, los encargados del negocio no deben limitarse al éxito que obtiene a través del bien que logran comercializar, sino que debe ser un motor de avance para que en si pueda producir y evolucionar la idea tanto de un producto como servicio. No obstante, los bienes de una empresa se ejecutan de tal forma que pueda ser un fuerte ante el nombre y la imagen de la marca. Por consiguiente, la

realización del mismo se tiene en cuenta que el artículo al cual se comercializa, debe basarse de muchas propuestas ideales para satisfacer la necesidad del consumidor. Sin embargo, al desarrollar estrategias corporativas, de producto entre otras van a aportar con el beneficio de la empresa y al posicionamiento de la misma a los consumidores, ya que se tiene en cuenta que las organizaciones deben desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos de la misma, estas constan de recursos como modelos del producto y la visualización del ciclo de vida.

Existen diferentes matrices las cuales pueden aportar al desarrollo de los productos de una empresa o visualizar el portafolio de productos de la misma para entender cómo reaccionan los consumidores a las propuestas para que luego puedan ejecutar métodos de mejora y soluciones si se encuentra un problema. En consecuencia, la aplicación de los elementos de los conceptos útiles para verificar el desarrollo del producto y cómo se halla.

En este sentido, los encargados del diseño y confección del producto, van a valerse de grandes indicadores para la ejecución de los mismo. Es decir, no solo van aportar con conocimientos de preferencia al público, sino que además se van a indicar pasos para la exploración de nuevos complementos en los objetos de moda. En todo caso, en el área de diseño de indumentaria, se van a establecer indicadores de calidad que pretermiten tomar la delantera de las colecciones que se van a exponer y promocionar para la comercialización. Partiendo de los supuestos anteriores, en el rubro de la moda se establece recapitulaciones tanto para la elaboración de una prenda como de una colección de ropa. En este sentido, el emprendimiento que se dedica al mundo de la moda, va a considerar todos los indicadores anteriores para que el cliente tenga la mejor opción y por lo tanto sea la preferencia del mercado. En efecto, queda indicado que el proceso que tiene cada organización para la creación de un producto se determina por varios cuadros que no solo se basan en la funcionalidad, sino que cumplen atributos adecuados para el cliente. De este valor, se aclara la propuesta del lanzamiento de bienes por parte de la empresa.

#### **4.2.1 Propuesta de lanzamiento**

Por otra parte, el desarrollo de un producto influye en la participación que el creador va a proporcionar al mismo, ya que en efecto el bien que se ofrece al mercado determinara las ventas y la reacción del cliente. De igual manera al incorporar una nueva visión de un objeto, con características particulares se debe tomar en cuenta que el diseño debe participar en esta área, ya que como queda explicado anteriormente, el artículo dependiendo a la zona a la cual se habita expresa particularidades necesarias para la venta. Según Schnarch: “Las personas requieren productos, y servicios que logren satisfacer plenamente sus deseos y necesidades; por eso estos permanentemente deben de ser mejorados o cambiados, lo cual beneficia no solo a los individuos, sino a la sociedad en general.” (1991, p.81) Indico así mismo que el lanzamiento de bienes nuevos de una empresa es vital para el crecimiento de la misma, ya que son las ventas que generan ingresos y beneficios. Por ese motivo la búsqueda constante de nuevos artefactos garantiza aportes positivos y para que se logre estos objetivos. En el libro analizado de Alejandro Schnarch donde maneja los conceptos, técnicas de la creatividad de un bien tangible y como la mente humana puede hacer uso indica que no solo consta del hecho de satisfacción sino también de que el mismo se transmita y se exprese las características que estas tienen para comunicarlas del medio más correspondiente para el mercado, se decir tener en presente el uso del marketing correspondiente, ya que pueden observar las ventajas, donde encontrar el producto. En consecuencia, la innovación de un producto está relacionada también por como esta se va a promocionar al cliente, ya que la empresa puede obtener un producto innovador, desarrollado ideal para aun mercado en particular, pero al promocionar no se efectúa de forma adecuada, lo más probable que tendrá un declive en su venta. En cuanto a las técnicas de creativas, que permite desarrollar soluciones, respuestas, técnicas de pensar de una manera distinta a lo usual, son las que facilitan el cuadro analizado con anterioridad.

La técnica brainstorming busca precisamente eliminar la autocensura que muchas veces la mente razonadora impone a la productividad de la mente creativa y

consiste en una reunión en la cual un grupo persigue encontrar la solución a un problema específico, juntando todas las ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. (Schnarch ,1991, p.73).

Este método, que en español indica como tormenta cerebral, se utiliza comúnmente en diferentes áreas en especial en el administrativo, consta de aportar ideas y manejar otro concepto que no se logra habitualmente. A este respecto el *brainstorming* como una de las principales técnicas para volver un pensamiento a un producto novedoso en el mercado y este se pueda diferenciar de la competencia, se expone de forma fructuosa la mente del creador. De la misma manera, mejora un conocimiento del artículo desde otro punto de vista, donde se le proporciona un avance de la creatividad en su totalidad. Dentro de este marco existen diferentes parámetros al cual ayudan a la producción creativa de un bien, no obstante, este proceso se aplica en diferentes áreas para desembolsar una idea y obtener diferentes variantes de la misma para en si focalizar un compuesto. Vinculando al concepto al determinar una representación de un bien en específico se puede concretar de varias ideas técnicas en el cual conlleva un desarrollo profundo de la necesidad del individuo, el mercado, el producto o el servicio en las totalidades de la palabra. Con referencia a los elementos esenciales que comúnmente un emprendedor se dispone para la iniciación de un nuevo comercio, analiza y estudia la implementación de un artículo, la utilidad que da y varios recursos que logran que esa idea que fue desarrolla desde varias técnicas pueda obtener un éxito en ventas. Con esa finalidad, queda indicado que el producto influye en varios elementos, determina diferentes estancias para la realización del comercio. Ya que se asigna la cualidad neta del producto, color, textura, imagen, contenido entre otros factores. De tal forma para el emprendimiento al cual se expone se le agrega y busca todos parámetros estudiados tanto para la marca como para el producto. Ya que el producto es el objeto fundamental de la organización. Por esa razón se realizo una encuesta que cuestione y averigua todas las búsquedas necesarias para la iniciación del mismo. En este sentido, este elemento de análisis permite conocer a fondo al cliente y así se denomina fundamentos claves para el comercio.

### **4.3 Encuesta realizada**

En relación con las implicaciones dadas en el proyecto, se tomó en cuenta otros factores para conocer en definitiva el mercado, definir elementos y herramientas a tomar por parte de la empresa. Tal es el caso del aporte que se da a implementar una investigación adecuada para determinar varios aspectos y confirmar en si la solución de la pregunta problema, ya que después del extenso análisis indicando en los argumentos primeros se define que hay existencia de un mercado, y que se puede contribuir con todos los factores para expuestos. De estas circunstancias como toma de la investigación, el método que se utilizó fue encuesta que se puede visualizar el resultado final en el cuerpo c del trabajo.

El público al cual se dirigido el emprendimiento y en si los desarrollos de las preguntas fueron dirigidos hacia el mercado ecuatoriano en la totalidad, tanto estén relacionadas con la identidad de la empresa o no, ya que se puede indicar que los clientes que de forma negativa responda una pregunta, de igual manera van a direccionarse como un cliente potencial, de estas expectativas de extiende los aspectos tanto positivos como contradictorios de todos los resultados. Sin embargo, al obtener varias definiciones se determina otras circunstancias previstas para destacar y fortalecer medidas desfavorables. De la misma manera se realizó una encuesta aproximadamente a 100 personas tanto como hombres y mujeres que puedan aportar de varios ángulos las opiniones, en si el grupo de personas van a concretar siete respuestas que constan desde que género son hasta que tipo de prenda utilizan o estarían dispuesto adquirir.

De estos elementos queda explicados que la utilización de la encuesta van a servir para desarrollar las áreas tanto de manera interna de la empresa, ya que aportara la manera adecuada de definir valores y la manera externa de la empresa que especifica muchos atributos que se toma a favor para el desenvolvimiento del emprendimiento, especificando varias normas que aportarían a la transformación de los resultados obtenidos del trabajo de investigación. A este marco, queda señalado el uso de las preguntas van a estar asociadas para la utilización correcta de un trabajo completo y este pueda relacionarse

tanto con la empresa, el cliente y la finalidad de concretar un resultado favorable para definir cada enunciado que indique, colores, texturas, utilización de estampados, entre otros elementos a destacar. Partiendo de los supuestos anteriores, se realizó una encuesta describiendo el concepto explicado con anterioridad, es decir se tomaron datos esenciales a preguntar para desenvolver en definitiva conceptos, identidades, el complemento, las preferencias del mercado y así favorecer a la empresa a ejecutar o tomar valores de suma importancia. De la misma manera estos procesos aportan la toma de decisiones y a verificar al cliente, ya que se dice que después del extenso análisis explicado en los capítulos anteriores es el desenlace adecuado para llevar a especificar y definir los gustos de un público. Mientras tanto las preguntas que se destacaron en la encuesta son elementos para promocionar y aportar a la decisión de muchas características de la organización tanto como el producto como la identidad de la empresa. Se realizaron preguntas para los elementos requeridos, tanto como conocer la propuesta de diferentes diseños, color, texturas, en si definir por medio de las encuestas el cierre de una idea. En este sentido cada persona adjuntara la respuesta correspondiente y el resultado mayor va a definir lo planteado. Por otra parte, las preguntas que se manejan van a tener concordancia por el emprendimiento. En este sentido las preguntas enunciadas fueron, ¿Qué tipo de género es?, ¿Está de acuerdo con la igualdad de género?, ¿Compraría una prenda de indumentaria que pueda usar tanto el cómo la mujer? ¿Qué tipo de prendas está dispuesto a adquirir (ofreciendo opciones a elegir) ?, ¿Qué tonos de color usualmente viste?, ¿Cómo le gustaría los estampados, formas, combinados, entre otros?, entre otras preguntas que fueron estudiadas para el mercado adecuado. Aunado a la situación, se analizan todas las preguntas con la finalidad de definir las opciones correctas del cliente. Ya que se tiene en cuenta que la importancia del cliente es fundamental a la hora de elegir un elemento nuevo, que cumpla con las características requeridas que se busca en un objeto o en la marca. En efecto, la organización debe de visualizar cualquier carencia de diferentes vías tanto para el emprendimiento como para la gratitud del cliente.

#### 4.3.1 Preferencias del público

Partiendo de los supuestos anteriores, se realizó un grupo de preguntas que van contribuir a conocer con profundidad las preferencias del nicho al cual se dirige el emprendimiento. Las interrogaciones van a definir si está dispuesto a adquirir un producto de indumentaria *genderless*, prendas que le gustaría vestir, colores, textiles y estampados. Los cuáles serán indicadores potenciales para la creación del producto, identidad de la marca entre otros favoritismos del cliente. De la misma manera, estos requisitos son elementos potenciales para la creatividad de nuevos productos, ideas y campañas. Una de las interrogantes que se analizó fue ¿Compraría una prenda que pueda usar tanto el hombre como la mujer? Se obtuvo como respuesta mayoritaria favorable con un 62.2 %, que referencia a esta circunstancia es un indicador importante para confirmar la posibilidad de comercio y existencia de mercado. Por otra parte, en la misma pregunta se tiene un porcentaje de 26.7% con respuesta a un tal vez, por la cual se puede decir que la empresa va a trabajar para que esa posibilidad se vuelva un sí por medio de diferentes elementos de marketing que va a emplear. Sobre el asunto también se obtuvo como resultado negativo un 11,1 por ciento, los cuales indicaron que no estarían dispuestos a adquirir un producto de esa categoría. En efecto, se tiene en cuenta que la empresa tiene en ventaja el porcentaje mayor a favor, por lo cual permite que a explotar ese mercado para que pueda mantener la fidelidad del cliente, cumpliendo las necesidades insatisfechas. En consecuencia, dentro de ese marco quede expresado la existencia de varios complementos que ayudan a la venta y la comercialización de un producto. Ya que se confirma por medio de un grupo de personas del mercado al cual se está dirigiendo la aceptación de un producto. Por el cual llega a ser un mercado para explotar gustos, preferencias y la exploración del perfil del cliente a la cual la empresa se dirige. En este sentido, se puede dar a conocer como el consumidor le gustaría un product. En efecto, al responder la pregunta de la preferencia de productos, el cliente tiene varias opciones a elegir, de las cuales en conjunto se selecciona con más favoritismo.



#### **4.4 Preferencia de productos**

En relación con los objetivos de toda empresa, es cumplir con las necesidades e insuficiencias de cada cliente. En efecto, los encargos o gerentes de un negocio al cual quieren que se aporte innovación y creativo se busca todas las cualidades y herramientas para que se realice. Con esa finalidad, la empresa pretende reconocer y verificar las cualidades del público para la producción de un producto. Aunado a la situación, para confirmar dichas expectativas se utilizó el proceso de encuestas.

Modo de poder facilitar los requerimientos y preferencias del mercado, se utilizó el recurso de la selección múltiple para la repuesta con la selección de los productos que está dispuesto adquirir el consumidor se toma en cuenta el resultado de la elección de artículos por parte de un grupo de encuestados. En efecto, se lanzó propuestas que aportan a la determinación de las preferencias de los clientes. En virtud, la lista de los objetos a elegir era: camisas, camisetas, blusas, pantalones, faldas, cinturilla, vestidos, abrigo y/o chaquetas. A este respecto, el producto con mayor favoritismo fueron los abrigos y/o chaquetas con un 65.2% que definitivamente puede ser el producto estrella de la empresa. Por otra parte, el segundo artículo con importancia son las camisas con un 58,4% en la selección de la encuesta, en donde 52 personas admitieron que están dispuestas a adquirir ese producto. Vinculando al concepto, el tercer artículo que los encuestados respondieron fue que están dispuestos a adquirir con un 51,7% que equivalen 46 personas los pantalones. A lo largo de la encuesta se indicaron que el tercer artículo con más porcentaje fueron las camisetas con un 36% que equivalen a 32 personas y por consiguiente le sigue el cuarto artículo que son blusas con un porcentaje de 29,2 %. Entre otros resultados, también se obtuvieron como resultado con un 13,5 % en faldas, 6,7% en cinturilla y 21,3 % en vestidos. En definitiva, los resultados dados por todos los encuestados aportan un gran avance para la evolución de artículos de moda por parte de la empresa. En síntesis, después de las elecciones de diferentes artículos, que en absoluto contribuye a todos los aspectos para la creación y comercialización de la empresa.

#### **4.4.1 Preferencia de colores**

Un cierto número de personas fueron los responsables de diferentes respuestas, decisiones y los que en definitiva son los mismos que dieron los resultados de un cuestionario en donde expresan las disposiciones de colores. En este sentido, se tiene en cuenta que los colores que el público prefiere al vestir, serán los mismos que ayudarán a la identidad de la empresa. Por esa misma circunstancia se dieron como opciones esta gama de colores como opciones; fuertes (amarillo, azul, morado, naranja, rojo, verde, entre otros), pasteles, neutrales y todos. Asimismo, queda expresado que después de que los encuestados elijan la variedad de las preferencias de los colores a la hora de vestir, las mismas aportaran al proceso de diferentes variantes para el emprendimiento. Con esa finalidad, el mayor número de encuestados eligieron los neutros y todos los colores con más porcentaje. Entendiéndose de esa manera que un 46,7% neutrales y un 33,3 % todos los colores. Para tal efecto, queda expresado por medio de los estudios y de las personas que seleccionaron las mejores opciones de colores que requieren a vestir. Con esa finalidad la empresa tiene presente la preferencia mayoritaria de colores del público objetivo. Otra forma de contribuir por parte de los encuestados fueron las otras opciones de colores que eligieron y por lo tanto pueden colaborar más y opciones para la empresa. A este respecto, las otras opciones de colores colaboran con un 12,2 % y 7,8 %, entendiéndose que el 3 tercer grupo de color elegido fueron los pasteles y los últimos los fuertes. Vinculando al concepto, se tiene previsto diferentes características a favor de la empresa. De tal manera, las elecciones de los colores abren paso a las variedades de tanto para un o varios artículos, ya sean para la elaboración de productos de indumentaria u otros que la empresa pueda ofrecer en un futuro o al buscar una oportunidad de venta al mismo mercado. No obstante, los colores son de gran importancia para el desarrollo de una comunicación visual y más aun de una empresa que está vinculada con el diseño. Ya que por medio de la elección de la preferencia de colores van a llevar a la producción de productos para empresa.

#### **4.4.2 Preferencia de telas**

Partiendo de los supuestos anteriores, la particularidad de los textiles es otra posición importante para el desarrollo de un producto de moda. En virtud, la selección de texturas tanto para la empresa que se dedica a moda y para el consumidor son factores de suma importancia a la hora de la fabricación del mismo. De acuerdo a estos argumentos, existen diferentes variedades de textiles que aportan a la industria de la moda para la creación de nuevas prendas. Para tal aspecto, la encuesta menciona particularidades necesarias sobre telas para concretar los productos de indumentaria que la empresa va a ofrecer. Sobre el asunto, los encuestados tuvieron que responder entre 3 opciones de textiles. Entre las opciones estaban; telas con tejidos suaves, que en el área de la moda se denominan naturales como algodón, lino, entre otras variantes y Tejidos Gruesos como Jean, pana, terciopelo, gabardina y por último la opción de ambas, que indica la elección de las dos opciones. Como resultado de la encuesta realizada, se consiguió con más porcentaje la opción de tejidos naturales con un 57,8%, es decir que los futuros clientes están dispuestos a adquirir tejidos suaves, frescos y naturales. El segundo porcentaje fue de 36,7% que indica la preferencia de ambos textiles ya sean telas suaves o gruesas. En efecto, los encuestados tienen como preferencia tanto la utilización de tejidos manejables, naturales y voluminosos cuando quieren adquirir una prenda de vestir. De igual manera se tiene en cuenta que la empresa puede partir por varias vías para lanzar un producto de indumentaria al público elegido. Por último, en las opciones de la preferencia de las telas al momento de vestir se obtuvo con un porcentaje de 5,5% la opción de tejidos gruesos. Sin embargo, la empresa tiene en cuenta que al momento en que los encuestados reaccionaron a opción de ambos tejidos, dan la posibilidad de que los clientes puedan adquirir lo que necesitan y quieren. Si bien es cierto, los encargados de la organización van a dedicarse al área de la moda y la indumentaria. Incluso está dispuesta a realizar los productos que satisfacen a los clientes, cumpliendo las expectativas de cualquier artículo que buscan por parte la empresa.

#### **4.4.3 Preferencia de estampados**

Otro punto importante a destacar en la encuesta que aporta en gran porcentaje a la fabricación y elaboración de los artículos de la empresa son los estampados en las prendas de indumentaria que se van a comercializar. Para tal efecto, en el área de la moda existen prendas con variedades de estampados que ayudan a la elaboración del diseño de una prenda de moda, más aún a crear una colección de moda. En este sentido, una de las preguntas a destacar en el cuestionario fue ¿Qué tipo de estampados prefiere al momento de comprar una prenda? Como opciones los encuestados tenían a elegir; llanos, repetición de estampados, equilibrio entre llanos y repetición de estampados y como última opción todas las anteriores. Por consiguiente, la respuesta con más porcentaje fue la opción de equilibrio entre llano y repetición de estampados con 40% indicando que este puede ser uno de los puntos de partida para los artículos de prendas de diseño para la empresa. A estas razones, también se obtuvo en segundo lugar con un 38% la opción de estampados llanos, es decir sin estampados. No obstante, en tercer lugar, con más porcentaje fue la opción de todas las anteriores con un valor de 21,1%, por lo cual quiere indicar que el mercado puede adquirir productos de ambas virtudes tanto con estampados o sin ellos. A este respecto, se tiene en cuenta que la empresa, la cual esta dedica a realizar productos de indumentaria está dispuesta a satisfacer los requerimientos del mercado, cumpliendo las expectativas en el área de la moda. Con esa finalidad, queda expresado por medio de los estudios que los encargos de los diseños de las prendas dominar bien los recursos de estampados al momento de promover una creación, es decir que el cliente esté a gusto, se sienta identificado y requiera adquirir más prendas. Volviendo la mirada hacia las opciones de preguntas de acuerdo a la propuesta de estampados se obtuvo como última opción con menor porcentaje, la repetición de estampados, es decir la saturación de un mismo patrón no es la mejor opción del público al momento de adquirir prendas de moda. En consecuencia, queda expresado que la empresa tiene los recursos necesarios para llevar a cabo la línea de artículos de indumentaria gracias a las encuestas.

#### 4.4.4 Canal de venta

Para la realización completa de la empresa, se tiene en cuenta varios factores de suma importancia que intervienen a la comercialización de productos. Ya que después del extenso análisis de las preferencias, cualidades de varios artículos que el negocio tiene previsto ofrecer también se visualiza la mejor forma de entrega y venta de los mismos. Este punto se toma como referencia después de indicar que el mercado al cual se dirige el emprendimiento maneja otras comodidades. Como es el caso del perfil de cliente, que trabaja, estudia, participa de varios eventos y apoyos a la igualdad de géneros, entre otros. En virtud, los parámetros que se maneja para complementar las transacciones de compra y venta es la utilización de los recursos online para facilitar la comercialización con el cliente. Con esa finalidad, en la encuesta realizada se dio un espacio para que el mercado de su punto correspondiente de acuerdo a la forma de venta. Con esa finalidad en la encuesta se indica como pregunta ¿Estaría dispuesto a comprar prendas de vestir vía online? En este sentido, la respuesta fue positiva y favoreció a la empresa con un gran porcentaje. Por lo tanto, aporta de gran medida a la realización del negocio, ya que permite la comercialización del mismo. En este sentido, el 80% afirmo que le gustaría realizar comprar vía online y de la misma forma esa idea puede aportar para desenvolver otras plataformas, tanto la muestra de los catálogos de los productos vía *online*, la comunicación con los clientes y entre otros aspectos que permite conocer más al cliente. Atendiendo a estas consideraciones, el otro porcentaje al cual indico que no realizaría ninguna compra vía *online* por el poco resultado no afectaría en si la empresa. Sin embargo, los encargados del emprendimiento buscaran las mejores herramientas para poder satisfacer cualquier necesidad respecto a los productos de indumentaria de la empresa. No obstante, se utilizará el método que más beneficie a la empresa, teniendo en cuenta todos aspectos, tanto de comercialización como creación del producto. Dentro de ese marco, las actividades de la organización estarán enfocadas con el objetivo de cumplir todas las expectativas de los consumidores.

## **Capítulo 5. Emprendimiento**

Cómo seguimiento de esta actividad, se puede indicar que este capítulo responde en definitiva a la pregunta problema, dando paso a la las características, estructuradas de una organización. Además, se explica otros aspectos de gran importancia, para una empresa, como son: la misión, visión, valores, Foda, entre otras. En relación se explica a continuaciones todas las iniciativas que tiene el negocio, como es el proceso y las herramientas necesarias para las diferentes áreas y el estudio del mercado al cual se posiciona. En efecto se tiene en cuenta que la empresa además de direccionar diferentes áreas de comercialización para realizar las ventas de un producto y servicio, planifica, organiza y controla todos los procesos, áreas y estrategias que tiene la empresa para que pueda en si alcanzar los objetivos planteados. Atendiendo a estas consideraciones en este capítulo se explica la propuesta de lanzamiento del emprendimiento, la importancia y por varias estancias como se relaciona con el mercado objetivo. Si bien es cierto, lo primordial para la satisfacción del cliente y gracias a los estudios realizados de comercialización y gestión se puede comprobar por diferentes movimientos lo que origina en si la relación de la empresa con los consumidores para satisfacer sus necesidades. En virtud, también en este espacio se muestra el avance de las fortalezas y oportunidades que un emprendimiento y la empresa debe ofrecer al mercado y por consiguiente las debilidades y amenazas que la misma organización ofrece. Además de incluir información necesaria para cada proceso de las áreas que se asigna en un negocio. Otra forma de contribuir con el estudio son cualidades interesantes para la instrucción maneja y por ese motivo queda expresado en el documento. Como seguimiento de esta actividad, el desarrollo de este capítulo, cumple y resuelve en la totalidad el desarrollo de la pregunta problema planteada en la introducción del proyecto. Además, esta sección concluye en definitiva la propuesta del emprendimiento explicado con anterioridad. En relación, cada elemento que se expone en el proyecto, no solo cumple con expectativas planteadas, sino que además cierra la idea del negocio estudiado y destinado a posicionar.

## 5.1 Misión, visión y valores

Para lograr el desarrollo completo del emprendimiento se tiene en cuenta factores de suma importancia que permiten definir, redefinir o ratificar la empresa. De los cuales son: la misión, visión y valores, puesto que accede a indicar lo que realiza, lo que van hacer y los atributos que brindan. A estos elementos queda indicado que el uso de este aporte orienta perfeccionan las operaciones de marketing y enfrentan de forma insuperable sus imprevistos. Con esa finalidad los aportes de estas operaciones permiten conocer en síntesis la función de la empresa y de la misma manera se hace conocer por los empleados y a los clientes.

La misión es la cual ayuda a conocer la causa de la existencia, lo que ofrece, el público al cual se dirige el emprendimiento conecta en particular con la función principal. De la misma manera, la iniciación de este proyecto es promover la igualdad de género, la aprobación del ser humano tal y como es, ofreciendo prendas diseñadas para un público que accede la equidad de género, se atreve a tener la libertad de vestirse con prendas que comúnmente fueron asignadas para un género en particular y ahora tiene otros paradigmas, con el objetivo de usar lo que le atrae y se sienta conforme con el atuendo que se destina. En relación consta de la comercialización de prendas de indumentaria sin etiqueta de género, las cuales pueden usar tanto un hombre como una mujer en el mercado ecuatoriano.

La visión de la empresa permite visualizar los objetivos y metas que tiene para alcanzarlo. A este respecto, el emprendimiento anhela ser la empresa número uno de indumentaria *genderless* en el Ecuador, y estar en el top de las mejores marcas del *genderless* a nivel mundial. Con respecto al público, la empresa visualiza ampliar el mercado a nivel internacional. De la misma manera, representa ofrecer otros productos que mantenga la misma filosofía, accesorios para el hogar y oficina que aportan a este estilo, plataformas a las cuales ayuden al ser humano a aceptarse tal y como es y aceptar a los demás.

Los valores que promete la empresa para definir en si la creencia de la misma, es la calidad que se refiere a la disposición de alta gama que se dedica a realizar los productos y los

servicios. Dentro de ese marco se encuentra, la comunicación que como valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera. Otro valor que también suma a la organización y permite agregar importe es la responsabilidad, que tiene varias disposiciones ya que hace referencia a los trabajadores, a que los mismo cumplan con la labor asignado. La empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se propone entregar bienes y servicios de calidad. De estas estancias, queda indicado que cada valor que la empresa contenga va a sumar tanto a la empresa como a los clientes. De tal manera, la empresa consta con otros elementos que se agregan a la propuesta de valor y esenciales tanto dentro como fuera de la empresa. A estas estancias el otro valor que se agrega es la originalidad, que se refiere a las innovaciones cambios y creaciones tanto en los productos como en el servicio, en las técnicas laborales y estrategias también. De igual manera el último valor que se agrega a la empresa es la libertad, ya que como aporte en se intenta que tanto los empleados y los compradores puedan enunciar con total seguridad en caso de tener opiniones distintas, con tal que sean realizada con respeto. Por último, la comunicación, que dentro de este marco organizacional se la obtiene como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa. Sobre la validez, la empresa adjunta todas las posibilidades que beneficie ambas partes del emprendimiento. Como se había indicado antes, la organización espera contribuir tanto al momento de comercializar un producto o servicio como para que los clientes pueden presenciar y distinguir la empresa ante los competidores. En este sentido, se establece por medio de diferentes estancias la posibilidad de concretar varias ideas y cerrar la imagen del negocio que se establece. Otra tarea prioritaria esta en definir otros objetos de la empresa que permiten conocer la organización en profundidad y en este caso es el FODA, que describe elementos que permiten distinguir a la empresa y determinar caracteres de suma importancia, que son la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas.



### 5.1.1 FODA

Los temas tratados en este proyecto indican el desarrollo para la construcción de la empresa, la cual todas las propuestas asignadas han sido estudiadas, analizadas para el cumplimiento de un proceso sobresaliente en el mercado y la comercialización tanto como los productos que ofrecen y el servicio. De la misma manera para el cumplimiento completo de una organización se ejecuta los puntos esenciales para verificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el negocio. De igual manera se tiene en vista que cada asignación aporta para el conocimiento profundo que se lleva la empresa el producto y el servicio. El primer punto interno para destacar son las fortalezas que tiene la compañía: Promover una visión diferente en el área de indumentaria en el mercado ecuatoriano, Innovación tanto como empresa, productos y servicio, conocimiento profundo del mercado al cual se dirige, variedades de costos en productos, capacidad para adaptarse a las necesidades y las exigencias de los clientes.

El siguiente enunciado externo a tratar son las debilidades que son los puntos bajos, los cuales deben mejorarse en la empresa; La segmentación del mercado es limitada, Nuevo emprendimiento en el mercado, toma de decisiones centralizadas, falta de visión a largo plazo, precio competitivo, falta de experiencia y talento gerencial y costos unitarios más alto con respecto a los consumidores.

Otro aporte positivo interno que tiene la empresa para definir en concreto el Foda son oportunidades que tiene el negocio. Las cuales son dominio de tecnología, capacidad de producción y crecimiento, personal técnico capacitado, constancia y perseverancia en el trabajo, diversificación de productos y entrada en un nuevo segmento. Por último, están las Amenazas que son los factores externos que pueden afectar la empresa como son los: Cambios en el consumidor, entorno económico, regresión tecnológica, entrada de nuevos competidores, crecimiento lento en el mercado, incremento en ventas de productos sustitutos y poca capacidad de inversión. Por consiguiente estos elementos suman para dar paso a los bienes que comercializa la empresa.

## 5.2 El servicio

Sobre las bases de las ideas expuestas se entiende que el producto que es un bien intangible, es todo aquello que se ofrece al mercado por medio de la empresa para satisfacer una necesidad. En relación con las implicaciones dadas el servicio que se da a conocer a los clientes, va de la mano con el producto. Por ese motivo, el producto constantemente tuvo un análisis para exponerlo en un mercado en particular y de tal forma es favorecedora de ambas partes, la empresa y el cliente. Por lo tanto, se puede decir que la empresa ofrece prendas de indumentaria unisex dirigidas para hombres y mujeres. Y por consiguiente lo atractivo del producto se puede nombrar que la prenda no utiliza patrones o etiquetas que describan a un sexo en específico. Como complemento de este emprendimiento que no solo ofrece productos sino también un servicio, en el cual el significado del mismo es un bien intangible que involucra la filosofía genderless. Es decir que brinda un servicio de asesoramiento de imagen de las prendas unisex bajo una plataforma online completa que consta de asesoramiento basado en la morfología del cuerpo humano y colorimetría brindando así diferentes opciones de vestuarios, outfits, tendencias, peinados, maquillaje, estilos y *book looks* de moda. Para lograr en si la sugerencia ideal al usar una y/o varias prendas como moda indica y al mismo tiempo rompiendo paradigmas de géneros. Con respecto al modelo de Porter que describe los competidores, proveedores y clientes del negocio se puede determinar de la empresa. Por consiguiente, se tiene que como competidores potenciales de acuerdo a los productos como locales de indumentaria que no comparten la misma filosofía, pero pueden adaptarse al estilo que se implementa. De la misma manera el servicio también muestra competidores en este caso se puede decir que productoras de moda, empresas de marketing de moda, entre otros emprendedores. Como sustitutos de ambos bienes se encuentran otros diseñadores industriales, emprendedores con conocimientos de moda, personal shopper, entre otros.

### **5.2.1 Asesoramiento para las prendas unisex**

Por último, lo que la empresa espera obtener de los clientes es la cercanía a ellos. Tal es el caso de que se les indico como propuesta asesoramiento del estilo *genderless* para complementar en si un mejor negocio con el consumidor. A este respecto, se les indico para conocer a fondo las perspectivas de ofrecer un servicio que complete los productos fue pregunta en la encuesta ¿Está de acuerdo de utilizar un servicio de asesoramiento de prendas *genderless* (unisex)? En consecuencia, se dieron indicadores de si y no para que la respuesta sea clara. De la misma forma se logró como respuesta un 50% positivo, en que los clientes están de acuerdo a utilizar el servicio de asesoramiento de prendas *genderless*. A este respecto, garantiza la empresa a abrir el servicio de asesoramiento como un bien intangible en el cual proporciona ventaja ante los posibles competidores. Sobre el asunto, la organización puede tomar medidas favorables y exprimir los recursos ante este punto. Si bien es cierto, en el área del diseño y de la moda, la posibilidad de adquirir prendas y adicionar asesoramiento, abre muchos campos para el cliente y más aún para el negocio. Ya que demuestra en diferentes aspectos la facilidad y comodidad del cliente antes de vestir, ofreciéndole opciones y cualidades de una prenda. Al mismo tiempo, la posibilidad para que un negocio pueda avanzar y seguir creciendo, es la innovación y la utilización de recursos que puede ofrecer a los clientes. Por ello se hacen necesario diferentes paradigmas de productos o servicios para los consumidores que apoyan al perfeccionamiento de la empresa, para que la misma pueda conseguir para la satisfacción y en búsqueda de las necesidades del mercado al cual se dirige el negocio, con el fin de implementar un bien. No obstante, la aceptación de un servicio indica un resultado beneficioso, el cual proporciona grandes ventajas por parte de la organización. Por último, otro aspecto a destacar es que la empresa tiene más posibilidades de comercialización que solo productos. En este sentido, queda indicado que bien intangible permite a la empresa crear en la cartera de bienes a ofrecer, ya que ofrece un complemento para los consumidores que quieran adaptar este estilo al armario .

### **5.3 Análisis del cliente**

Como seguimiento de esta actividad la importancia del cliente en una empresa es esencial a la hora de ejecutar cualquier cambio o promocionar algo, ya que, si bien es cierto, el cliente es parte fundamental de la comercialización de un producto o servicio y de la misma manera, se tiene en cuenta diferentes aspectos para la satisfacción de ambas partes, tanto como la empresa y los consumidores. Con esa finalidad, la investigación del cliente es primordial para conocer, las alegrías, frustraciones o cualquier inconveniente para la satisfacción del mismo, también con el objetivo de conocer, lo que piensan, lo que escuchan, lo que ven, lo que hacen, los temores, los deseos, es decir estar al tanto de cualquier inquietud que se les presente. En virtud, la empresa al dirigirse a un nicho en particular, debe estar presente, tanto en las actividades y en las opiniones previstas y expresadas. En consecuencia, existen diferentes métodos para lograr el objetivo con el cliente, partiendo de diferentes parámetros como encuestas, mapeo de redes sociales, fotografiando y mirando situaciones, testeando escenarios, creando escenarios. A estos elementos se ha utilizado los recursos precisos para establecer las carencias previstas, los gustos, preferencias y de más, con el grado de completar la línea ideal del cliente, y así la empresa pueda ser el número uno en el mercado al cual se está dirigiendo. De acuerdo a la encuesta realizada y expuesta en el proyecto, se tiene previsto diferentes opiniones del mercado, tanto como texturas que usarían, colores, estampados, modos de venta y entre otras respuestas que ayudaron a completar los pronósticos previstos para crear la imagen, productos, preferencias del negocio. Vinculando al concepto la realización de esta actividad completa todas las inquietudes que tiene la empresa con respecto al mercado. Sin embargo, la empresa debe estar al tanto de cualquier novedad que presente los clientes, ya que por esa circunstancia crearían nuevos productos e ideas.

De acuerdo a estudios de comercialización, se puede indicar que se analiza con profundidad las características del cliente para poder ofrecer un producto lo más adecuado posible al mismo, garantizando así mayores ventas. Ya que por consiguiente al conocer al

consumidor se puede descubrir otros atributos y necesidades para satisfacer. De la misma manera los procesos de segmentación ayudan al proyecto a determinar una idea coherente al mercado. Para la realización de esta tarea en definitiva se realizó una encuesta donde establecen los gustos tanto colores, texturas y estampados, que por lo tanto aportan a la realización de uno o más productos y a la imagen e identidad de la marca. Con esa finalidad queda demostrado por las elecciones de un grupo de personas que pertenecen al mismo nicho, es decir jóvenes entre 18 a 40 años, que vivan en Ecuador y que por medio estén de acuerdo con utilizar prendas andróginas tanto para hombres como para mujeres. En efecto, se concretó que la selección de colores que se obtuvieron las encuestas son variedades de tonos entre, neutros, colores fuertes y pasteles, por medio de estos resultados ayuda a la empresa a poder elegir el color adecuado para completar la identidad de la marca, tanto como el logo, paleta de colores y estilos. Por otro lado, como elección de texturas se obtuvo como resultado entre planas y gruesas, es decir que se dio como opción la incorporación de algodón, lino, seda como complemento de tejidos suaves y tejidos duros se les recomendó, jean, pana, entre otros. Otro punto para desplegar es el desenlace que se dio al ver como el grupo de personas encuestadas de acuerdo a la visión que tenían de elegir una elección de estampados, tanto como llanos o repetición del mismo, y el resultado fue un equilibrio entre ambas y todas las opciones elegidas. Dentro de ese marco sobre el asunto se realiza todo el proceso para comprender en si cada perspectiva del cliente y poder definir el producto adecuado respecto a las elecciones tomadas para asegurar gustos y ventas, ya que el objetivo principal de la empresa está en complacer las insuficiencias del mercado. Por consiguiente, el estudio indicado permite la identificación del perfil del cliente y como la marca debe de dirigirse hacia la evolución de este mercado para la realización de los productos. Sobre el asunto, después del conocimiento y de las preferencias del cliente, se tiene en cuenta que la negociación es otro punto importante al momento de comercializar un artefacto, ya que la empresa comunica un producto que puede o no ser vendido.

### **5.3.1 Negociación con el cliente**

Con respecto a los indicadores anteriores queda expresado que el cliente es sustancial en la marca tanto para comercializar un producto o para la elección de diferentes parámetros tanto para el servicio o la identidad. A estos elementos, al garantizar un porcentaje de aprobación de gustos y preferencias como segundo paso se tiene en cuenta la negociación de la empresa con el cliente, es decir la venta. Tal es el caso que la empresa debe motivar el cliente, estimularlo para que no solo quiera adquirir un artículo sino sienta la necesidad de poder identificarse con la marca y esta pueda lograr el posicionamiento requerido. De la misma manera se puede decir que el cliente que busca placer, la búsqueda de la comodidad, funcionalidad y satisfacción y por medio de estos puntos se tiene en cuenta que es el factor ideal para determinar la motivación de comprar y de tal manera cumplir con los objetivos de la empresa. Entonces lo que tiene que lograr la organización para que el producto y el servicio que fue creado para el mercado asignado pueda efectuarse la manera ideal para la evolución del producto, el negocio que tiene el cliente con la organización después efectuar varias propuestas en las cuales se debe promocionar en toda circunstancia la intermediación del bien. En consecuencia, después del análisis explicado y desglosado de los consumidores para completar la noción de compra y que el cliente se sienta que logro un aporte de venta positivo. La empresa dependerá de los conocimientos correspondientes de la tecnología, finanzas, asistencia, información y psicosociológicas para comprender la mente del cliente y la productividad del negocio y así corresponder con carencias y la demanda de compra sea absoluta. Otro aspecto para recalcar en este ámbito es la particularidad que se debe asignar es que el responsable del negocio por medio de los estudios va a completar la venta correspondiente. De estas estancias se aplica todas las características enunciadas con anterioridad que demuestra que el consumidor esta dispuesto a comprar un producto o servicio después de demostrar las alternativas y propuesta al cliente que este adecuado a los gustos, necesidades y que cumpla con lo que busca, desde el color hasta la textura.

#### **5.4 Administración de empresa**

La función en sí del negocio se desarrolla la incorporación de diferentes sistemas tanto como de división de autoridad, comunicación y control. De esa manera para la explicación exacta, se entiende por organización la acción de organizar el resultado de una acción y el conjunto organizado en sí mismo. Un conjunto organizado es aquel constituido conscientemente por un grupo de hombres con el propósito de alcanzar un determinado objetivo, que en este caso son las ventas. Por consiguiente, se aproxima que la organización está conformada por el número de empleados que tiene, los insumos que se utiliza para la fabricación de los productos y servicios, la transformación de los procesos mediante el cual ayudan a realizar la función de del producto final. En virtud, la empresa tanto para la elaboración del producto y el servicio, se toman referentes adecuados para cada área, de tal forma que, dentro de la empresa, hay empleados que van a realizar la materia prima, como costureras, patronistas y diseñadores y como en el área del comercio, se va a encontrar un personal de marketing, diseñadores y relacionista público. A estos elementos, queda demostrado que la importancia del personal interno de la empresa es esencial y se debe tomar en cuenta todas las herramientas para que cada función del personal se efectúe eficiente y eficazmente. Tal es el caso que para que la ocupación de este proceso se lleve a cabo, el tipo de la estructura organizativa de la empresa es un organigrama, que por consiguiente es la formaliza de manera simplificada los flujos jerárquicos y la constitución oficial de cada unidad de trabajo funcional y de esta forma se entiende que la organización esta dividida por áreas de trabajo. Luego de que se haya seleccionado que tipo de estructura organizacional posee la empresa, se puede indicar que el tipo de organigrama, la cual se efectúa en el negocio es funcional, la cual refleja que la responsabilidad es asumida por el presidente, en función de la gestión. Se expresa relacionado a este marco que los números de empleados están asignados a los requerimientos de la empresa, desde la elaboración de los productos que en este caso prendas de indumentaria *genderless* y el servicio de asesoramiento prendas.

#### **5.4.1 Selección del personal en conjunto a la identidad de la empresa**

Antes de entrar en consideración con la búsqueda ideal del personal el cual va estar detrás de la marca se tiene en cuenta que debe cumplir con diferentes parámetros y más aún al referirse de una empresa de indumentaria este proceso debe coordinar también la pasión del personal hacia la indumentaria y la creencia del producto y del mercado al cual se dirige el emprendimiento. Para encontrar el personal adecuado de una empresa y que cumpla con todos los requerimientos necesarios en el área al cual se requiere, es necesario del proceso de selección para encontrar el empleado ideal que pueda cubrir la vacante, en si buscar un perfil determinado, desarrollar pautas de puesto de trabajo, qué características tiene cada persona que vaya de acuerdo a la búsqueda. Por consiguiente, la empresa tiene que expresar y definir cada posición que debe ser esa persona para que se pueda abarcar el puesto publicado. En sí, la empresa que va dejar en claro los requerimientos de búsqueda, habilidades personales, técnicas y todas las descripciones del puesto a la cual cree conveniente enunciarlas para el proceso de búsqueda.

A este respecto, la empresa va anunciar en los lugares correspondientes los diferentes datos que cree ve inherentes a la búsqueda del puesto, tales como objetivo, identificación del puesto, descripción de tareas, conocimientos requeridos, conocimientos formales, posibilidades de formación en el puesto, entre otros conceptos que aporten a los requerimientos de la empresa. En si lo que se requiere incorporar y pueda aportar a la organización, claramente también se tiene él cuenta que la persona esté de acuerdo con la filosofía de la empresa, la marca y al mercado al cual se dirige, ya que por consiguiente se entiende que cada persona tiene la decisión de aceptar o no una oferta laboral. Con esa finalidad, ambas partes puedan aportar lo mejor de sí mismas tanto la empresa como el personal. En virtud, cuando la organización cumple con un personal de trabajo cualificado y que cumpla con todos los requisitos se puede indicar que va en buen un camino. En síntesis, la empresa para poder avanzar y mantenerse líder debe de tener un personal que cumpla con las obligaciones requerida.



#### **5.4.2 Capacitación al trabajador**

Después de la elección del personal, la empresa realizara un proceso de inducción, capacitación al trabajar con el fin de que todo personal conozca la empresa, la misión, visión y los objetivos por la cual se creó la organización y de igual manera al conocer todos estos puntos pueda ayudar a alcanzar las metas correspondientes con la labor que vaya a desarrollar dentro de la misma. En si se expresa todo un contenido con un programa que busca la adaptación y la ambientación inicial del nuevo empleado de la empresa. Este programa debe contener datos, información de la empresa; se cuenta la creación, el mercado al cual se dirige, porque se dirige, el organigrama y como está conformado, el desarrollo del producto, servicio que se comercializa, los códigos de ética que se emplea la organización, deberes y derechos del personaje, términos de contrato de trabajo, beneficios y normas reglamentos. Después de generar el proceso de inducción al personal, que generalmente se tiene en cuenta en conjunto, se realiza la capacitación personalizada tanto indicado cada proceso del trabajo al cual se va a dedicar, como desarrollarse, las tareas que deben de cumplir, este indicado no puede sobre pasarse de un mes y tiene constantes evaluaciones de desempeño, observación, estadísticas, cuestionarios, entrevistas personalizadas tanto con el generante y el supervisor de área que estará visualizando el desenvolvimiento paso a paso del empleado. En sí, las acciones de la capacitación de la empresa constan de tareas, rotaciones, tutoriales para completar al máximo el mayor nivel de capacitación. Luego de paso, la evaluación de desempeño es la cual permitirá que el empleador pueda quedarse, al evaluar las actitudes, conductas, formas de conocimientos, habilidades y la experiencia adquirida. Para así con ese objetivo preparar al personal para afrontar responsabilidades inherentes a cargos superiores, profundizando en sus destrezas, preparaciones y actitudes. De la misma manera existe un constante proceso de charlas y motivaciones durante el año por parte de la empresa para asegurar la actualización del trabajador. Mientras tanto la empresa se puede direccionar del lado positivo del área destacando la oportunidad de negocio viable externa e internamente.

## **5.5 Comunicación interna**

Por parte de la empresa, se tiene en cuenta el ambiente organizacional tanto para buen uso de las herramientas y para que los responsables del negocio sepan cómo se sienten las personas que forman parte de la organización. Teniendo en cuenta que constituye la cualidad del clima organizacional que perciben de los miembros e influye en su comportamiento. Por lo tanto, la empresa estará presente con la motivación, comunicación y la imagen corporativa, para lo logra la esencia de la información, tanto verbal como no verbal, posturas, expresiones y otros énfasis que se destaca. De la misma manera se entiende que la comunicación, tiene filtros, barreras y herramientas que aportan al negocio. Un claro ejemplo queda indicado la definición de la situación, actividades y expectativas de lo que hará otra persona. A estos elementos como el desarrollo de comunicación es primordial se tiene en cuenta que existen estilos a los cuales se puede determinar cómo analizar al empleador y la forma de trabajo que esta persona realiza. Sobre la validez queda expresado que la importancia de la comunicación interna es la que mantiene la empatía entre los trabajados dentro de la organización. Otro punto que va a destacar el negocio ante de los empleados es la implementación de la escucha activa, es decir cómo va a implantarse y por consiguiente se realiza por fases. La primera fase es que el encargado de la empresa va a prestar atención al otro, descartar de la mente los juicios, la tercera fase está en descubrir la gama de señales que se va a realizar como postura, contacto visual, emoción en palabras y tono. La tercera fase va indicar la emoción, preguntar si necesita ampliar la información a través de preguntas abiertas, ya que aportarían a datos más concretos. Con esa finalidad se puede determinar que la última fase proporciona en resumir y realizar una síntesis hábil que capte la esencia de lo que la otra persona ha dicho. Y así mismo ofrecer una solución si existe un problema.

Otro punto para desglosar es el comportamiento que manejan los miembros de la organización y es por el cual se va designar en este medio el estilo organizacional y de comportamiento que va a efectuar los resultados de la empresa. En si la cultura favorece

la realidad diaria organizacional y define un estilo particular que diferencie a la organización sobre otras. Debemos lograr que cada integrante acepte compartir la cultura reinante en la organización, ello favorecerá la Imagen empresaria y constituirá una ventaja competitiva difícil de igualar. Los componentes de la cultura organizacional serán la filosofía empresarial, los valores dominantes en la organización, las normas que rigen los grupos de trabajo, Los comportamientos regulares de sus miembros, el clima laboral reinante, los hábitos, mitos y ritos, estilos de dirección e Influencias del entorno. En efecto, el clima organizacional aportara al beneficio de la empresa, ya que los participantes de ella se adaptan a la cultura. Por lo tanto, la empresa exigirá que respeten la misión de la empresa, las metas que se requiere imponer, la estrategia y que en conjunto todos puedan trabajar con la dirección de cumplir cualquier criterio que establezca. No obstante, en el área de trabajo, los empleados antes de ingresar se les indicara la importancia que es el labor en equipo y como se debe actuar ante cualquier circunstancia ya sea dentro del rubro del trabajo o cualquier conveniente en el área interna. De igual manera con un sentido de pertenecía al grupo y, por lo tanto, en este punto influye la propuesta de valores, y como el trabajador va efectuar cada uno. En este sentido, cada trabajador es eje fundamental para la evolución de la empresa y permite que todo se efectué de una forma ordenada, dentro y fuera de la empresa. No obstante, para que cada indicador queda establecido en los trabajadores se indica por varias estancias este proceso y otros parámetros que deben de ejecutar al ingresar a la empresa. Además de describir cada paso en este rubro, el empleado obtendrá un manual, el cual explica por escrito todos los indicadores anteriores. En este sentido, queda constancia por parte de la empresa que los trabajadores que van a realizar y cumplir con todos los parámetros que se requiere. Para tal efecto, se puede indicar que el negocio está cumpliendo con todos los indicadores, anunciados con anterioridad y tiene conciencia tanto dentro y fuera de la organización. No obstante, se puede indicar que cada función que se vaya a ejecutar, esta destinada a que el comercio de los bienes de la empresa se realicen en la orientación mas favorecedora.

## **Conclusiones**

Se puede ver que después de finalizar este proyecto de graduación, con categoría proyecto profesional y línea temática empresas y marcas, he aprendido como realizar un análisis correspondiente a una idea. De esa manera he efectuado de forma determinada el uso oportuno de las normas apa, ya que en cada contenido y cita que se tomó de grandes escritores sirvió para el desenvolvimiento de los contenidos expuestos. Dentro de ese marco, se puede notar que el objetivo principal fue desenvolver una propuesta para el mercado ecuatoriano mediante procesos de investigaciones y posicionamiento del mismo. Tal es el caso que se intervino herramientas correspondientes para el avance de cada capítulo. Sobre la validez, tales elementos eran de investigación, desarrollo, comercialización, administración y entre otras materias que direccionaron de forma adecuada cada argumento. Sin embargo, la ampliación desarrollada en cada proceso fue de gran utilidad al desarrollo del PID. Como seguimiento de esta actividad se puede notar que el progreso que se efectuó en los primeros tres capítulos son correspondientes al marco teórico del tema, en si los datos duros del proyecto. Con esa finalidad, se exponen definiciones de conceptos, citas, noticias e instrumentos que aportan al contenido de investigación. En relación, la finalidad es generar, el cumplimiento de la iniciación de un emprendimiento de moda en el mercado ecuatoriano. Otra forma de contribuir con este proyecto fue el análisis de investigación de campo que determine para indagar el tema con la finalidad de expresar un resultado que beneficie al emprendimiento. Atendiendo estas consideraciones, se tienen en cuenta que la expansión de varios elementos de estudios como es el uso de la encuesta, permitió conocer a profundidad varios requerimientos expresados para la realización del negocio. Por consiguiente, esta utilidad sirvió para comprender el mercado que se está dirigiendo la empresa, para entender, gustos, preferencias, y cualidades proporcionadas del público al cual se está dirigiendo. Con el objetivo de concretar en definitiva las preferencias de lo investigado en los capítulos

anteriores. De otra parte, se puede demostrar la viabilidad que tiene el emprendimiento ante el mercado. Aunado la situación, todas las partes indicadas en el proyecto sirvieron para dar la respuesta de la pregunta problema. Al mismo tiempo, la interrogante fue eje principal para el desenvolvimiento de temas primordiales tanto como de moda y de comercio. En efecto la pregunta a desarrollar fue ¿Cómo posicionar un emprendimiento de indumentaria *genderless* en el Ecuador? Por lo tanto, en el primer capítulo indico que es la indumentaria *genderless*, los procedentes de este estilo, y otros temas relacionados. En ese sentido, en el segundo capítulo se expresa otros temas a tratar como el estudio del mercado, analizando situaciones, referentes de que existe un nicho de clientes dispuesto a ser explorado por parte del país al cual se está dirigiendo el proyecto. En el tercer capítulo también se expresa los aportes que tiene un emprendimiento y como el mismo es bueno tanto para diferentes áreas, ya sean sociales, económicas, entre otras. Por consiguiente, para responder la pregunta que se expuso al principio del proyecto en el capítulo 4 y 5 dan la certeza de cómo se puede ejecutar un emprendimiento tomando todos los análisis en los capítulos anteriores con el fin de definir el éxito de la empresa, de la pregunta problema y la evolución de un negocio.

En este caso en el capítulo cuatro se presentó el análisis de una encuesta realizada al mercado ecuatoriano. Con el objeto de establecer y afirmar puntos de preferencias por parte del cliente. Para tal efecto, en el capítulo cinco se indica la evolución de la organización por la cual se expresa todas las herramientas adecuadas para el crecimiento y avance de varios enumerados del proyecto. Tal es el caso de las herramientas marketing para conocer al cliente, la organización de la empresa, la misión, visión, valores y entre otros indicativos que suman. A estos elementos queda expresado por los indicadores anteriores, la posibilidad de un negocio viable con características favorables para la comercialización y conocimiento del mercado. De la misma manera, el tema de indumentaria tratado se vuelve novedoso ante el país y determina un aspecto favorable por la existencia de un nicho al cual se cubre necesidades. Por ello se puede decir que el

estudio que se realizó al respecto de este proyecto, me ha servido tanto para el desarrollo del conocimiento profesional en todas las áreas que he estudiado durante mi preparación ya sea como diseñadora de modas o licenciada en negocios de diseño y comunicación. En realidad, al obtener estos 2 títulos me demuestra que la evolución de mis conocimientos tanto administrativos, comercio, marketing y comunicación son alta para poder efectuarme en el mundo laboral de igual manera, de la misma forma puedo decir que al ser diseñadora realizo de manera eficiente el proceso de diseño, armonía contraste, ilustración y la elaboración de un producto ya sea de indumentaria o de diseño de estampados. De ese motivo, me atrevo a decir que no solo el estudio fue que llevo a realizar este proyecto sino las ganas de realizar esta investigación y cumplir con la realidad de un emprendimiento, aplicando en si una razón determinada de la aplicación de mis objetivos, herramientas adquiridas, aportes y anhelos aplicados en cada actividad que tomo. Ya que soy una diseñadora que con grandes propósitos puedo lograr desarrollar de excelente manera las 2 áreas, de negocios y diseño. Con esa finalidad puedo concretar, que al darme cuenta de lo capaz de mis logros decidí abrir mi mente y decidí elegir este tema el cual desde toda la vida me llamo la atención y ahora que tengo la posibilidad de aplicarlo fue la mejor manera de lanzar mis ideas y dejar correr el teclado en la hoja en blanco y decir que a mis experiencias siempre hago y hare lo que me gusta, basándome en las verdades normas para crearlo y completar las ideas expuestas en grandes párrafos explicando cada proceso, concepto, ideal y objetivos tanto por parte de un emprendimiento o a la hora de tomar un papel y empezar a trazar y diseñar. A lo largo de toda la investigación que realice me atrevo a decir que fue eficaz y eficiente de ambas partes, de mi lado profesional y estudiante, ya que, al obtener un título, la persona debe estar en actualización con todos los contenidos estudiados con anterioridad. En fin, puedo decir que para concretar todo el desarrollo de un emprendimiento que en realidad lo quiero ejecutar en un futuro, he dado mi mayor esfuerzo para completar esta faceta mía, ordenarla y definirla de la mejor forma.

## Listas de referencia bibliográfica

- Ansoff, I. (1995) *Enfoque estratégico y perfeccionamiento empresarial*. México. Editorial Mcgraw-Hill
- De Pietro, S., Hambra P. (2010). *Diseñar hoy*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona, España, Editorial Tusquets
- Dornbusch, R. Fischer, S. Schmalensee R. (1989) *Economía*. España, Editorial Mcgraw-Hill.
- Ecuador extremo. (2010). *Provincias del Ecuador*. Ecuador extremo [posteo en línea] Disponible en: <http://ecuadorextremo.com/provincias.htm>
- Echevarren, R. (1998). *Arte Andrógino: Estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Colihue.
- El Universo. (2017) *Crédito de \$637'800.000 para Ecuador*. Diario el Universo [posteo en línea] Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/04/nota/6414142/credito-637800000-ecuador>
- El Universo. (2017). *Marcha por la familia y contra ley para erradicar violencia contra mujeres*. Diario El universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/14/nota/6429238/marcha-familia-contraley>
- El Universo. (2017). *Mayoría oficialista integra comisión ocasional para erradicar violencia contra la mujer*. Diario el universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/01/nota/6359407/mayoria-oficialista-integra-comision-ocasional-erradicar-violencia>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Expansión (2016). *'Genderless', cinco claves para vestir como la generación Z*. Diario Expansión. [posteo en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2016/>
- Fogg, M. (2014). *Moda, toda historia*. Chile. Editorial Contrapunto.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Ediciones Infinito
- González, T. (2017) *Ecuador estrecha relaciones con Emiratos Árabes*. Revista FashionNetwork [posteo en línea] Disponible en: <http://mx.fashionnetwork.com/news/Ecuador-estrecha-relaciones-con-Emiratos-Arabes,873456.html#.Wi8An9-Wa1s>
- Harding, S. (1993). *Ciencia y feminismo*. Madrid, España. Ediciones Morata.

- Hurtado, M. (2016) *Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición*. Revista Vogue. [posteo en línea] Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex>
- Kapferer, J, Claude J. (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill
- Kotler, P, Keller k. (2012) *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona, España. Editorial Blume.
- Mercado. (2017) *Igualdad de género y rendimiento cognitivo*. Revista Mercado [posteo en línea] Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/8024934>
- O'Kean, J. (1994). *Análisis del entorno económico de los negocios: una introducción a la macroeconomía*. Madrid, España. Editorial McGraw – Hill
- Ortega, I. (2014). *Millennials inventa tu empleo*. España. Editorial Unir.
- Parra, D. (2003). *Creativamente*. Bogotá Colombia. Editorial Norma.
- Reyes, S. (2017). *Genderless, la tendencia que pretende acabar con las definiciones de género*. Revista Biut. [posteo en línea] Disponible en: <http://www.biut.cl/moda-estilo/2017/05/genderless/>
- Rodríguez, D. (2017). *Dos campañas por proyecto de ley para la Prevención y Erradicación de Violencia de Género contra las Mujeres*. Diario el universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6426595/dos-campanas-proyecto-ley>
- Sánchez, T. (2006). *Homosexualidad*. Colombia. Planeta colombiana Editorial.
- Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina/ Prólogo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones CoomTools.
- Saulquin, S. (2005). *historia de la moda, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina. Grupo editorial Planeta S.A.I.C
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós.
- Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias: nueva significación del vestir en el texto contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós.
- Schnarch, A. (1991) *Nuevo producto: Estrategias para su creación, desarrollo, lanzamiento*. México. Editorial McGraw – Hill latinoamericana.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España. Ediciones B, S, A.



Vega, Á. (2004) *La responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España. Editorial Esic.

Zelcer, B. (2010). *Diversidad sexual*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Lugar.

## Bibliografía

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Aaker, D. (2011). Relevancia de la marca: hacer a los competidores irrelevantes. México
- Ansoff, I. (1995) *Enfoque estratégico y perfeccionamiento empresarial*. México. Editorial McGraw-Hill
- Collado, C. Danke, G. (1986) *Comunicación humana, ciencia social*. México, Editorial McGraw-Hill.
- De Pietro, S., Hambra, P. (2010). *Diseñar hoy*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nobuko.
- Deslandres, Y. (1987). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona, España, Editorial Tusquets  
Disponible en: <http://ecuadorextremo.com/provincias.htm>
- Dornbusch, R. Fischer, S. Schmalensee R. (1989) *Economía*. España, Editorial McGraw-Hill.
- Echevarren, R. (1998). *Arte Andrógino: Estilo versus moda en un siglo corto*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Colihue.
- Ecuador extremo. (2010). *Provincias del Ecuador*. Ecuador extremo [posteo en línea]
- El Universo. (2017) *Crédito de \$637'800.000 para Ecuador*. Diario el Universo [posteo en línea] Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/04/nota/6414142/credito-637800000-ecuador>
- El Universo. (2017). *Marcha por la familia y contra ley para erradicar violencia contra mujeres*. Diario El universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/14/nota/6429238/marcha-familia-contraley>
- El Universo. (2017). *Mayoría oficialista integra comisión ocasional para erradicar violencia contra la mujer*. Diario el universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/09/01/nota/6359407/mayoria-oficialista-integra-comision-ocasional-erradicar-violencia>
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Expansión (2016). *'Genderless', cinco claves para vestir como la generación Z*. Diario Expansión. [posteo en línea]. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2016/>
- Fogg, M. (2014). *Moda, toda historia*. Chile. Editorial Contrapunto.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Ediciones Infinito
- González, T. (2017) *Ecuador estrecha relaciones con Emiratos Árabes*. Revista FashionNetwork [posteo en línea] Disponible en:

<http://mx.fashionnetwork.com/news/Ecuador-estrecha-relaciones-con-Emiratos-Arabes,873456.html#.Wi8An9-Wa1s>

Harding, S. (1993). *Ciencia y feminismo*. Madrid, España. Ediciones Morata.

Hurtado, M. (2016) *Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición*. Revista Vogue. [posteo en línea] Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex>

Kapferer J, Claude J. (1991). *La marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill

Kotler P, Keller k. (2012) *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson.

Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia*. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

LeBoeuf, M. (2009). *GMS: El gran secreto de la motivación*. Madrid: Empresa Activa

Lehmann, H. (1997). *Las culturas precolombinas (2a ed.)*. Buenos Aires: Editorial

Leiro, R. (2006). *Diseño, estrategia y visión*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*.

Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona, España. Editorial Blume.

Mercado. (2017) *Igualdad de género y rendimiento cognitivo*. Revista Mercado [posteo en línea] Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/8024934>

Moore, H. (1996). *Antropología y feminismo*. Madrid, España. Editorial Cátedra.

Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona, España. Parramon ediciones, S.A.

O'Kean, J. (1994). *Análisis del entorno económico de los negocios: una introducción a la macroeconomía*. Madrid, España. Editorial Mcgraw – Hill

Ortega, I. (2014). *Millennials inventa tu empleo*. España. Editorial Unir.

Parra, D. (2003). *Creativamente*. Bogotá Colombia. Editorial Norma.

Porter, M (2001). *Ventajas competitivas: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Reyes, S. (2017). *Genderless, la tendencia que pretende acabar con las definiciones de género*. Revista Biut. [posteo en línea] Disponible en: <http://www.biut.cl/moda-estilo/2017/05/genderless/>

Rodríguez, D. (2017). *Dos campañas por proyecto de ley para la Prevención y Erradicación de Violencia de Género contra las Mujeres*. Diario el universo [posteo en línea] disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/12/nota/6426595/dos-campanas-proyecto-ley>

Sáez S, Di Nardo M. (2002) *Seducción andrógina, lo masculino y femenino en un mismo estilo*.

Sánchez, T. (2006). *Homosexualidad*. Colombia. Planeta colombiana Editorial.

Saulquin, S. (2004). *Moda Argentina/ Prólogo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones CoomTools.

Saulquin, S. (2005). *historia de la moda, del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires, Argentina. Grupo editorial Planeta S.A.I.C

Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós.

Saulquin, S. (2014). *Políticas de las apariencias: nueva significación del vestir en el texto contemporáneo*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Paidós.

Schnarch, A. (1991) *Nuevo producto: Estrategias para su creación, desarrollo, lanzamiento*. México. Editorial McGraw – Hill latinoamericana.

Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona, España. Ediciones B, S, A.

Vega, Á. (2004) *La responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid, España. Editorial Esic.

Zelcer, B. (2010). *Diversidad sexual*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Lugar.