



**FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO**

**ESCUELA DE DISEÑO DE MODAS**

**TESIS**

**“PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO DE MODAS”**

**TEMA: CREACIÓN DE UNA LÍNEA DE VESTIR PARA  
COLECTIVOS URBANOS DE CICLISMO EN LA  
CIUDAD DE QUITO**

**AUTORA:**

**GABRIELA ACUÑA PINTO**

**DIRECTORA:**

**DIS. DAYANA OLEAS**

**QUITO, DM OCTUBRE 2014**

## **HOJA DE RESPONSABILIDAD**

Del contenido de este documento se responsabiliza el autor.

Gabriela Elizabeth Acuña Pinto

**CI. 1714039565**

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Quien incansablemente ha guiado mis pasos, me ha dejado caer en situaciones inhóspitas para que de cada caída sepa levantarme y continuar; que a pesar de tanto me ha permitido culminar mis estudios con éxito junto a las personas que quiero, admiro y respeto.

### **A Mis Padres**

Julio Acuña y Rosario Pinto por su inmenso amor, por enseñarme a confiar en mí misma, a ser perseverante y necia; a saber que no se desgastan las manos por más duro que sea el trabajo, sino que tan solo nos hacemos más fuertes y que para todo hay tiempo.

### **A Mi Hijo**

Julián quien llegó a mi vida en el momento exacto, y supo como cambiarla, demostrándome que la vida continúa a cada pedaleada, pero que detenerse y cerrar círculos nos deja planear con claridad la siguiente ruta, la siguiente meta.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir en un hogar lleno de luz y darme las fuerzas necesarias para culminar mis estudios.

A mis padres Julio y Rosario por siempre estar a mi lado siendo mi apoyo incondicional, por protegerme, por exigirme y presionarme, sin ellos no podría haberlo logrado.

A mi hermana Liliana, a pesar de muchos años jóvenes de distancia siempre supiste apoyarme y brindarme palabras de aliento, perseverancia y amor.

A mis hermanos Anselmo, Marco y Julia por brindarme amor y un solo abrazo bastaba para alentarme a seguir.

A mis sobrinos Gustavo, Jhonatan , Daniela, Carolina, Javier, July y Samuel por ser la luz y sonrisas mi vida.

Un agradecimiento muy especial para mi esposo Danny, por cada noche larga y corta a la vez, por el intento arduo de querer ayudarme de la mejor manera velando los sueños de nuestros pequeños Julián y Ariel, quienes son la luz de nuestros ojos y el pilar de nuestro hogar.

A Danilo el pequeño por ser mi amigo incondicional, por incitarme a subirme en mi caballito acero y apoyarme en el cumplimiento de este proyecto.

Un agradecimiento enorme a mi tutora de tesis Dayana Oleas por ser una excelente amiga y maestra profesional, porque a pesar de su corto verano para compartir con su hermosa familia, me dedico horas, que muchas veces eran en vano por mi falta de atención y lo admito, gracias porque siempre supo hacer de las tutorías un momento especial.



## RESUMEN

Los ciclistas urbanos se consideran como deportistas de ciudad, capaces de compartir el espacio público con automotores, peatones, necesitados de las mejores virtudes del respeto para el alcance de sus fines personales o colectivos. El tráfico, las distancias y las inclemencias climáticas son, en lugar de obstáculos, alicientes de todo circuito diario de recorrido.

El ciclismo urbano más que un deporte, un estilo de vida que promueve el uso de la bicicleta como medio de transporte sustentable y sostenible.

Los ciclistas urbanos se movilizan en las calles imponiendo sus propias reglas a la hora del vestir, parece ser una sombra que difícilmente se corrige de una generación a otra, aunque todas concuerdan que ha habido avances en el tema, la distinción del sector parece ser la regla latente que esta circulante en un caballito de acero en las calles de la capital.

Sin duda la capital es una ciudad multi-climática por ello la vestimenta debe ser ligera, transpirable y cómoda, en algunos casos con protectores internos para parte expuestas a la vibración, prendas deportivas o casuales de tipo confort con valores agregados sean estos de tipo bolsillos y cierres ocultos, que permitan movimientos extremos.

## ABSTRACT

Urban cyclists are considered sports city, able to share public space with cars, pedestrians, need of the best virtues of respect to the scope of their personal or collective goals. The traffic, the distances and inclement weather are, instead of obstacles, incentives all day tour circuit.

The urban cycling more than a sport, a lifestyle that promotes the use of bicycles as a means of sustainable transportation and sustainable.

Urban cyclists are mobilized in the streets imposing their own rules when the dress seems to be a shadow that hardly fixes from one generation to another, but all agree that there has been progress on the issue, the distinction seems to be the industry latent rule that this circulating on a steel horse in the streets of the capital.

Undoubtedly the capital is a multi-city climate so the clothing should be lightweight, breathable and comfortable; some with shields internal part exposed to vibration, sportswear or casual comfort with value added kind are these kinds of pockets and hidden zippers that allow extreme movements.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
ANTECEDENTES.....	2
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVO ESPECIFICO .....	4
PREGUNTAS.....	5
JUSTIFICACIÓN .....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
TARGET DE DIRECCIÓN .....	8
TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	8
METODOLOGÍA .....	9
F. RESULTADOS ESPERADOS .....	11
CAPÍTULO I .....	11
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	11
HISTORIA.....	12
Mesopotamia.....	14
Egipto .....	15
Grecia .....	16
Roma.....	17
PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	20
TENDENCIAS SOBRE EL CONSUMIDOR .....	22
CONSUMIDOR CONTEMPORANEO .....	23
CONSUMIDOR ÉTNICO (NOMADA).....	27
PERFIL DEL CONSUMIDOR OBJETIVO.....	28
UNIVERSOS DEL VESTUARIO .....	29

CASUAL WEAR.....	32
ACTIVE WEAR.....	34
SUB UNIVERSOS DE CONSUMIDOR.....	35
TRAJE URBANO Y DEPORTIVO.....	36
URBAN WEAR.....	37
JEANS WEAR.....	38
KAKI WEAR.....	38
CAPITULO II.....	41
CICLISMO, MAS QUE UN DEPORTE, UN ESTILO DE VIDA.....	41
DEPORTES URBANOS EN QUITO.....	42
HISTORIA Y ORIGEN DEL CICLISMO.....	46
CLASIFICACION Y TIPOS.....	49
CICLISTAS URBANOS.....	50
VENTAJAS DE USO DE LA BICICLETA.....	54
NECESIDADES FÍSICAS.....	61
PRENDAS VERSÁTILES.....	61
MATERIALES TEXTILES.....	62
MARCAS DE VENTA EN TIENDAS EN QUITO.....	63
MARCAS EXTRANJERAS.....	65
MARCAS NACIONALES.....	66
LUGARES DONDE SE PRACTICA CICLISMO.....	67
PRENDAS ESPECIALIZADAS PARA EL CICLISTA URBANO.....	68
DISEÑOS FUNCIONALES.....	69
PRENDAS.....	70
MATERIALES DE CONFECCIÓN.....	71
MODA, ESTILO Y DEPORTES URBANOS (BICICLETAS).....	73
CONSUMIDOR.....	79
CAPÍTULO III.....	81
MERCADO Y MOVILIDAD.....	81
DISTRITO METROPOLITANO.....	83
PRINCIPIOS SUSTANTIVOS.....	84

ELEMENTOS DE DIAGNÓSTICO GENERAL ESTRATÉGICO .....	86
EL TERRITORIO DE QUITO .....	87
CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA.....	89
DEPORTES .....	91
OFERTA Y DEMANDA .....	98
FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA.....	101
FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA .....	102
AJUSTE Y EQUILIBRIO .....	102
OFERTA Y DEMANDA PARA EL PROYECTO .....	103
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	104
OBJETIVO.....	105
ANÁLISIS FODA.....	106
ESTUDIO DE MERCADO .....	107
SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	108
ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	108
UNIVERSO ESTADÍSTICO.....	109
TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	116
APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	119
CAPITULO IV .....	141
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	141
PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES.....	142
CUADRO DE COLECCIONES 2015 .....	143
PROCESO ESTILÍSTICO .....	144
IMAGEN CORPORATIVA .....	146
MARCA .....	147
LOGOTIPO .....	148
ARGUMENTOS.....	149
ANALISIS DEL TARGET .....	154
STREET VISIÓN .....	155
PANEL DE TARGET .....	157
TENDENCIAS VERANO 2015 .....	158

DISEÑO DE COLECCIONES .....	169
VESTIR PARA SER DISTINTOS / VESTIR PARA SER IGUALES.....	169
ELABORACIÓN DE FICHAS TÉCNICAS. ....	170
COLECCIÓN 1.....	172
INSPIRACIÓN NAUTICA .....	172
FILOSOFÍA DE LA COLECCIÓN.....	173
CARTA DE COLORES Y TEXTURAS.....	175
PROCESO TÉCNICO.....	177
COLECCIÓN 2.....	194
INSPIRACIÓN WILD WEST .....	194
FILOSOFÍA DE LA COLECCIÓN.....	196
CARTA DE COLORES Y TEXTURAS.....	198
PROCESO TÉCNICO.....	199
ACEPTACIÓN .....	200
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	201
CONCLUSIONES.....	201
RECOMENDACIONES.....	203
ANEXOS.....	204

## ÍNDICE DE IMÁGENES

### Contenido

CAPÍTULO I .....	11
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	11
Figura 1.1 El Traje en la Prehistoria .....	12
Figura 1.2 El Traje Sumerio .....	14
Figura 1.3 Traje Egipcio .....	15
Figura 1.4 Traje Griego .....	16
Figura 1.5 Traje Romano, La Stola, La Palla .....	17
Figura: 1.6 Historia del Vestido .....	18
Figura: 1.7 Perfil contemporaneo .....	25
Figura 1.8 Perfil étnico .....	27
Figura 1.9 Universos del vestuario .....	31
Figura 1.10 Sub Universos del Consumidor .....	39
CAPITULO II .....	40
CICLISMO, MAS QUE UN DEPORTE, UN ESTILO DE VIDA .....	40
Figura : 2.1 Collague deportes Urbanos .....	44
Figura 2.2 El Calerifero .....	47
Figura 2.3 La Draisiana .....	47
Figura 2.4 Ciclopaseo Quito .....	51
Figura 2.5 MARCAS EXTRANGERAS .....	64
Figura 2.6 MARCAS NACIONALES .....	65
Figura 2.7 Diseños funcionales .....	71
Figura 2.8 : Moda y Bicicletas .....	76
Figura 2.9 Estilo y bicicletas .....	77
CAPÍTULO III .....	80
MERCADO Y MOVILIDAD .....	80
Figura: 3.1 Indicadores de población .....	89
Figura 3.2 Tramos Ciclovía .....	95

Figura: 3.3 Estaciones de BICIQ.....	96
Figura 3.4 ENTORNO DE VENTAS .....	99
Figura 3.5 Resultados de Censo 2010 .....	110
Figura 3.6 Resultados de Censo de Población por Ciudades .....	110
Figura 3.7 Población por Edades en Quito.....	111
Figura 3.8 Población Economicamente Activa.....	112
Figura 3.9 Población Economicamnte Activa e Inactiva .....	114
Figura 3.10 Proyecciones de población .....	115
APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	118
Figura 3.11 Resultado de escuesta , pregunta 1.1.....	119
Figura 3.12 Resultado de escuesta , pregunta 1.2.....	119
Figura 3.13 Resultado de escuesta , pregunta 2.....	121
Figura 3.14 Resultado de escuesta , pregunta 3.....	122
Figura 3.15 Resultado de escuesta , pregunta 4.....	123
Figura 3.16 Resultado de escuesta , pregunta 5.....	124
Figura 3.17 Resultado de escuesta , pregunta 6.....	125
Figura 3.18 Resultado de escuesta , pregunta 7.....	126
Figura 3.19 Resultado de escuesta , pregunta 8.....	127
Figura 3.20 Resultado de escuesta , pregunta 9.....	128
Figura 3.21 Resultado de escuesta , pregunta 10.....	129
Figura 3.22 Resultado de escuesta , pregunta 11.....	130
Figura 3.23 Resultado de escuesta , pregunta 12.....	131
Figura 3.24 Resultado de escuesta , pregunta 13.....	132
Figura 3.25 Resultado de escuesta , pregunta 14.....	133
Figura 3.26 Resultado de escuesta , pregunta 15.....	134
Figura 3.27 Resultado de escuesta , pregunta 16.1.....	135
Figura 3.28 Resultado de escuesta , pregunta 16.2.....	135
Figura 3.29 Resultado de escuesta , pregunta 17.1.....	137
Figura 3.30 Resultado de escuesta , pregunta 17.2.....	137
Tabla 3.31 Resultado de escuesta , pregunta 17.3.....	138
Figura 3.32 Resultado de escuesta , pregunta 18.....	139



CAPITULO IV .....	140
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	140
CUADRO DE COLECCIONES 2015 .....	142
IMAGEN CORPORATIVA .....	144
Figura 4.2 IMAGEN CORPORATIVA .....	147
Figura 4.3 LOGOTIPO.....	149
Figura 4.4 Tarjeta de Presentación .....	149
Figura 4.5 Factura .....	150
Figura 4.6 Hojas de Presentación.....	151
Figura 4.7 Sobres.....	152
Figura 4.8 Funda Ecológica varios colores .....	152
Figura 4.9 STREET VISIÓN 1/2 .....	154
Figura 4.9 STREET VISIÓN 2/2 .....	155
Figura 4.10 PANEL DE TARGET .....	156
Figura 4.11 : Tendencia Ladylike o lado delicado de la belleza .....	158
Figura 4.12 : Tendencia Ladylike o lado delicado de la belleza .....	159
Figura 4.13 : Tendencia Nuevo Minimalista.....	160
Figura 4.14 : Tendencia Nuevo Minimalista.....	161
Figura 4.15 : Tendencia Oriental.....	162
Figura 4.16 : Tendencia Oriental.....	163
Figura 4.17 : Tendencia Print Manía .....	164
Figura 4.18 : Tendencia Print Manía .....	165
Figura 4.19 : Colores Mujer.....	167
Figura 4.20 : Colores Hombre .....	167
DISEÑO DE COLECCIONES .....	167
COLECCIÓN 1.....	170
Figura 4.21 : Panel de Inspiración .....	172
Figura 4.22 : Panel de Ambientación .....	174
Figura 4.23 : carta colores.....	175
Figura 4.24 : Panel de texturas .....	175
Figura 4.25 COLECCIÓN NAUTICA.....	177

COLECCIÓN 2.....	194
Figura 4.26 : PANEL DE INSPIRACIÓN.....	195
Figura 4.27 : Panel de Ambientación .....	198
Figura 4.28 : COLORES DE TEMPORADA .....	198
Figura 4.20 COLECCIÓN WILD WEST .....	199

## TABLA DE ILUSTRACIONES

### Contenido

CAPITULO IV .....	140
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	140
COLECCIÓN NÁUTICA.....	176
COLECCIÓN WILD WEST .....	199

## INTRODUCCIÓN

Cuando cambian las estructuras mentales, el entorno cambia, cuando cambian las estructuras de movilidad, la ciudad se moviliza mejor.

Adentrarse en el conocimiento del mundo de la movilidad requiere sin duda, entrar en un universo saturado de probabilidades y pinceladas llenas de cultura, historia y libertad de expresión; grandes factores como: el estilo, los cambios y la aceptación, resultan decisivos a la hora de diseñar ropa para colectivos urbanos de ciclismo, sin embargo, sucede que a menudo criterios como movilidad y mercado, son frecuentemente asimilados como iguales

## **ANTECEDENTES**

### **A. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA**

Actualmente el ambiente contaminado y el exceso de automotores en la ciudad de Quito han ocasionado que personas busquen medios de transporte más saludables, de fácil manejo y uso, a la vez que ejercitan su cuerpo y mente como es la bicicleta.

La bicicleta en la ciudad de Quito es ahora el medio de comunicación y transporte utilizado por varias personas que la utilizan para movilizarse en la ciudad.

En los últimos 5 años el número de ciudadanos que usan bicicleta ha incrementado notablemente; actualmente existe un aproximado de 19 colectivos de bicicleta, que están distribuidos por edades, sexo y aferentes familiares, la gran mayoría son voluntariados. Con casi un año de funcionamiento proyecto de la tan nombrada 'Bici Q' tiene muy buena acogida, así lo indica Jaime López (2013), técnico del proyecto, quien señala que unas 1.200 personas hacen uso diario de la bicicleta pública.

También indica que este sistema de alquiler de bicicletas, al que pueden acceder personas previamente inscritas, actualmente cuenta con 21

estaciones en la parte norte de la ciudad y será ampliado a la zona sur. Actualmente funcionan 25 kilómetros de ciclovía en Quito. (López 2013)

A nivel mundial 331 ciudades promueven el uso de la bicicleta como medio de recreación y transporte público. (López 2013)

En vista de que aún no logramos tener una cultura de bicicleta, los ciclistas urbanos de Quito buscan SEGURIDAD, VISIBILIDAD Y TRANQUILIDAD VIAL, por lo tanto según estudios recientes el 97% de ciclistas usan casco, pero menos de la mitad usa reflectantes.(Ballentine 1984)

Esta ropa se vende en tiendas especializadas de deportes extremos y campo, son de buena calidad y sus costos son muy elevados, por otro lado, vestimenta más barata aunque de no de muy buena calidad se puede encontrar en el centro de la ciudad, donde existen varios talleres que confeccionan ropa deportiva, pero que se las hacen bajo pedidos y su lineamiento son los uniformes deportivos.

Por consecuencia las personas no compran o por muy costoso o por mala calidad. En vista de lo expuesto se propone hacer un estudio de mercado para ver la factibilidad para tener una línea de ropa para colectivos de bicicleta que cumplan con estándares de calidad a precios convenientes.

## **B. OBJETIVOS**

- **OBJETIVO GENERAL**

Hacer un estudio de mercado, diseñar y crear una línea de prendas específicas a precios accesibles para ciclistas urbanos en la ciudad de Quito.

- **OBJETIVO ESPECIFICO**

1. Identificar colectivos urbanos de ciclismo en la ciudad de Quito.
2. Ubicar y conocer talleres de confección de ropa deportiva personalizada.
3. Buscar en el mercado de Quito textiles y procesos que cumplan con características específicas.
4. Inquirir insumos y valores agregados de buena calidad y precio moderado.
5. Investigar tendencias para la realización de bocetos.
6. Identificar una estrategia para el mejoramiento continuo del PVP.

### **C. PREGUNTAS**

- *¿Cómo hacer un estudio de mercado?*
- *¿Es factible crear una línea de ropa de ciclismo?*
- *¿Cómo diseñar prendas específicas?*
- *¿Cómo conseguir la realización de prendas a costos moderados?*
- *¿Cuántos colectivos de Bici hay en Quito?*
- *¿Quiénes son parte de los colectivos de bici?*
- *¿Qué requisito debe cumplir una persona para ser parte de un colectivo de bici?*
- *¿Qué edades tienen los ciclistas urbanos en Quito?*
- *¿Los miembros de colectivos de bici son hombres o mujeres?*
- *¿Cuántos talleres confeccionan ropa deportiva?*
- *¿Qué tipo de ropa confeccionan los talleres del centro de Quito?*
- *¿Qué marcas son las más vendidas en las tiendas especializadas?*
- *¿Cómo identificar telas específicas para la confección de ropa de ciclismo?*
- *¿Cuántos tipos de tela hay?*
- *¿Dónde comprar las telas?*
- *¿Qué características deben tener las telas para ropa de ciclismo?*



- *¿Existen procesos de lavandería que suplan a los tejidos inteligentes?*
- *¿Se puede hacer procesos de lavandería inteligentes en todo tipo de textil?*
- *¿Que durabilidad tienen los procesos de lavandería?*
- *¿Qué valores agregados poner en las prendas?*
- *¿Qué insumos de buena calidad existen en la ciudad de Quito?*
- *¿Afecta o no la importación de textiles e insumos para mejoramientos de precios finales?*
- *¿Que moldería y tallaje utilizar en el diseño de ropa de ciclismo?*
- *¿Se puede hacer ciclismo urbano con ropa casual?*
- *¿Cuál es el canon real de un ciclista urbano?*
- *¿Cuáles son las tendencias actuales en ropa urbana?*
- *¿Existe una página de internet, revistas o/u libros especializados de tendencias actuales por año?*
- *¿Qué tipo de boceto realizar para identificar detalles de prendas y o insumos para los clientes?*
- *¿Es necesario hacer fichas técnicas y especificaciones?*
- *¿Cuál es la mejor estrategia para el mejoramiento continuo de PVP?*
- *¿Qué tan optima puede ser una estrategia biodegradable en empaques y publicidad?*

## **D. JUSTIFICACIÓN**

Sin duda alguna el estudio de expresiones actuales vinculadas a colectivos específicos es un tema que tiene su propio lenguaje, haciendo de esta investigación un punto de partida pero de seguro no tiene un final ya que día a día las tendencias, los tiempos, los estados de ánimo y los entornos predominan y cambian.

## **E. MARCO TEÓRICO**

Al momento de toma de muestras y realización de investigación del mercado se usa la metodología que utiliza Cesar Augusto Bernal, Metodología de la Investigación para la administración y economía (2000).

En tanto se obtenga el grupo específico de ciclistas direccionados usaremos técnicas de autoayuda, control y seguridad de señor Richard Ballantine, Richar's Bicycle Book (1984) y manual del ciclista urbano en la ciudad de Quito expuesto por Pedaleadas del rey (gremio de ciclistas ocupacionales) 2012-2013.

Para la realización de diseños específicos se siguen ciertas cánones y escalas con el libro de ilustración y moda de Orlad Hansen Henry, Historia gráfica de la moda, 1959.

Con el fin de realizar el patronaje de las prendas se toma la escala que visualiza Elsi Hidalgo (S/F).

También se hace investigación virtual del internet en actualización de tendencias deportivas en <http://tendencias-deportivas.blogspot.com/>

## **F. TARGET DE DIRECCIÓN**

La línea de ropa para ciclismo urbana estará dirigida para colectivo de ciclistas mixtos en la ciudad de Quito, comprendidas entre 20 y 30 años de edad, tallas adultas S, M, L, XL.

## **G. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación a realizarse se enmarca dentro de tipo exploratorio descriptivo. Es exploratoria debido a que se enfoca hacia un tema muy poco investigado, y que en la actualidad este nicho de mercado está poco explotado y el consumo de aférentes es favorable. Es descriptivo porque al ser diseños personalizados y específicos se describirán características textiles y el uso adecuado para cada prenda, de acuerdo a cada cliente y su necesidad.

## **H. METODOLOGÍA**

Identificado el cliente objetivo y las variantes propuestas de diseño se identifica un mercado estratégico, a quienes se ofertan propuestas de acuerdo a cada ambiente y uso identificado previa la investigación de aferentes.

Teniendo en cuenta la existencia de colectivos de bici se procede a identificarlos en diferentes lugares de esparcimiento masivo, parques, redes sociales, lugares de alquiler de bicis, bici-ferias para con este conocimiento se busca el canon y tallaje adecuado para cada uno, con técnicas de mediciones, bocetos, ilustración y fichas técnicas históricas de cada miembro identificado.

Comprar muestras en talleres nacionales y tiendas especializadas para identificar puntos muertos, de confección, calidad, acabados, tacto y durabilidad de cada prenda para mejoramiento continuo de los productos propuestos.

Preguntar como posible cliente de almacenes especializados que prendas son las más vendidas, y las más cotizadas para tener una guía en el crecimiento interno.

Con las prendas adquiridas hacer un seguimiento de factibilidad según el uso y las características que dicho producto ofrezca. Adquirir telas nacionales e importadas para realizar pruebas de durabilidad, tacto, uso y

lavado antes de su adquisición en masa, para definir la calidad que se ofertara.

Identificado ya el mercado estratégico y el uso o tipo de prendas que necesitan para sus actividades, se compran telas de acuerdo a cada ambiente, sea este para le día o la noche. Cada tejido cumple una especificación coherente.

Buscar tendencias actuales en revistas, e internet para estar a la vanguardia de los cambios de moda.

Identificar un modelo seguir de ciclista urbano para la realización de prototipos y pruebas.

Buscar un modelo de ficha técnica clara para cada cliente, identificando procesos, lavados, acabados, técnicas de estampación o sublimaciones y tiempo de entrega.

Hacer un seguimiento continuo con proveedores de textiles e insumos para buscar alternativas de precios favorables tanto para el cliente final como interno.

## **F. RESULTADOS ESPERADOS**

- Prototipos de prendas urbanas para ciclismo urbano.
- Propuestas procesos de lavandería inteligente.
- Aceptación de la marca.

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La moda en la actualidad es un mecanismo de diferenciación de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. El gusto y el uso de la ropa, asociados con accesorios, lugares que frecuentan, estilos de vida y maneras de comportarse marcan o modifican la conducta de las personas.

“La moda (del francés, mode y éste del latín, modus, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo”. *Moda y diseños*. Recuperado de <http://www.modaydiseños.com/site/index.php/moda-y-diseños/nos-gusta-la-moda.html>.

## 1.1 HISTORIA

En todas las culturas desde el principio de los tiempos el hombre necesitó utilizar vestimentas que cubrieran su cuerpo, el ser humano se cubría con pieles de animales a manera de taparrabos. Laver (2006) afirma:

El traje, a lo largo de casi toda la historia, ha seguido dos líneas separadas de desarrollo, dando como resultado dos diferentes tipos de indumentaria, el criterio de división más evidente parecería el dado por el sexo, el traje femenino y masculino. (p.9)

En términos precisos, la vestimenta se refiere al conjunto de prendas o atuendos personales, que puede pasar de moda pero nunca de funcionalidad.



Figura 1.1 El Traje en la Prehistoria

Fuente: <http://www.todocoleccion.net/jose-luis-salinas-historia-traje-prehistoria~x9324180>.  
(22 de julio /2014)

El hombre prehistórico al vivir en continuo contacto con la naturaleza, los animales y los diversos climas, se vio obligado a buscar prendas más adecuadas que le otorgue mayor comodidad y de cierto modo seguridad ante todas las adversidades del medio.

“En la evolución de la vestimenta han influido diferentes estilos, moda, materiales, tecnologías, códigos sexuales, posición social, migraciones y tradiciones, es decir que La historia del traje es la historia de la civilización. Durante gran parte de la Historia las sociedades primitivas han funcionado ajenas al juego de la moda” Jason, C (s/f). Historia del Vestido. En *Monografías*. (cap.1). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos68/historia-vestuario/historia-vestuario.shtml>.

Además que el uso de indumentaria es una necesidad de siempre, es por ello que es el negocio de mayor demanda desde la historia hasta la actualidad.

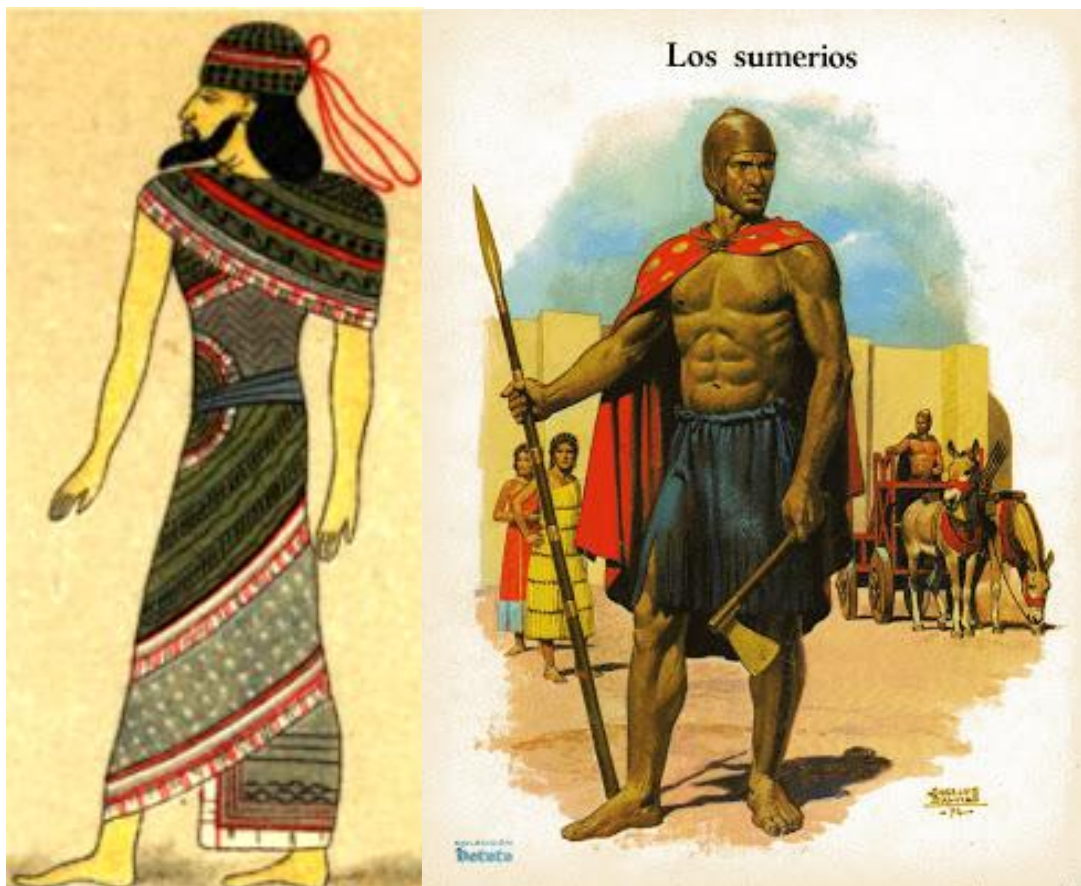
Hay tres momentos claves

- Siglo XIV: fuerte diferenciación vestido masculino y femenino.
- Siglo XIX: nace la Alta Costura en París.
- Siglo XX: segunda mitad, se crea el actual sistema Moda.



- **Mesopotamia**

La indumentaria de los babilonios se componía de dos prendas: una túnica de talle recto con bordes guarnecidos con flecos, unas veces larga y otras corta, denominada candys, y un chal adornado de diferentes dimensiones.



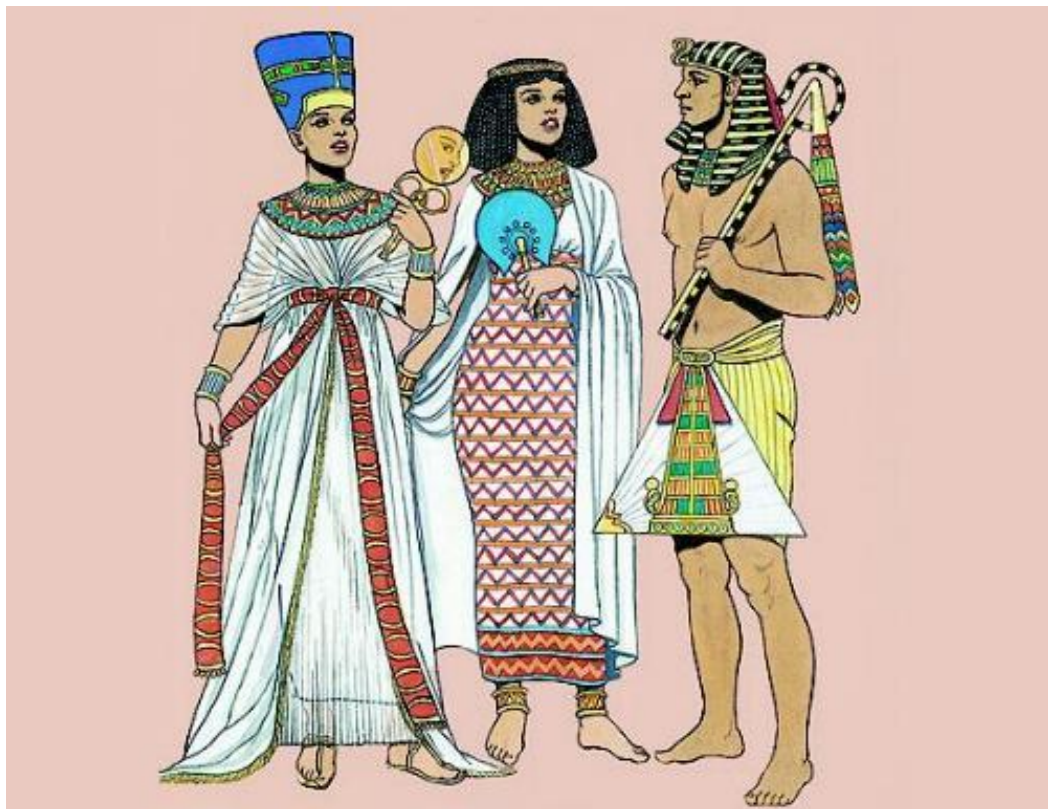
**Figura 1.2 El Traje Sumerio**

**Fuente** <http://recuerdos-infancia.blogspot.com/2011/05/la-historia-de-la-ropa.html>.  
(22 de julio /2014)

- **Egipto**

La vestimenta de los egipcios consistía en pocas prendas de lino y algodón.

La principal prenda masculina se llamaba shenti; era una larga faja que se enrollaba en las caderas, sujetándose con un lazo o cinturón que remataba en un nudo.



**Figura 1.3 Traje Egipcio**

**Fuente :** <http://sobreegipto.com/2008/12/05/la-moda-en-el-antiguo-egipto/>.

(Julio 22 /2014)

- **Grecia**

El vestido griego, no se adaptaba al cuerpo sino que era un vestido suelto. Solía ser un rectángulo de tela, que envolvía el cuerpo y se sostenía mediante un cinturón, broche o algunos puntos de costura. Los griegos conocían la seda, el algodón, el lino y la piel de los animales.

Las mujeres vestían usualmente tres prendas: una especie de camisa sobre la piel (citwvniion), una túnica larga hasta los pies (citwvn), y el manto, además del peplo. El chitón de los hombres era corto y alcanzaba sólo a sus rodillas.



**Figura 1.4 Traje Griego**

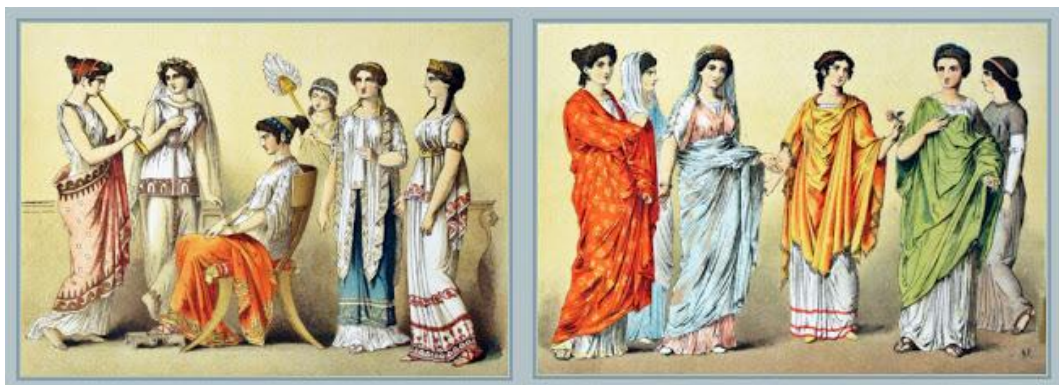
**Fuente:**

<http://www.uco.es/dptos/antiguedadyedadmedia/griego/recursos/experiencia001.htm>.

(Julio 22 /2014)

- **Roma**

“La vestimenta principal de los romanos fue la toga, tanto para las mujeres como para los hombres, la toga era semejante al himatión griego, pero más amplia. Se disponía sobre el cuerpo formando pliegues y se exponía el hombro derecho”. Pedrete, (2013). Vestuario femenino en la antigua roma. En *El siglo de las luces* (cap. 1). Recuperado de [http://dieciochesco.blogspot.com/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://dieciochesco.blogspot.com/2013_04_01_archive.html). Más tarde; la prenda femenina se llamó palla, existen numerosas muestras de arte romano que demuestran a las mujeres romanas portando ropa interior, fabricada en lino o en cuero, estas prendas eran las mismas que utilizaron sus antecesoras las griegas. Así que, se puede concluir que las mujeres de Roma siguieron la moda íntima de la Grecia clásica.



**Figura 1.5 Traje Romano, La Stola, La Palla**

**Fuente:** [http://dieciochesco.blogspot.com/2013\\_04\\_01\\_archive.html](http://dieciochesco.blogspot.com/2013_04_01_archive.html).

(Julio 22 /2014)





**Figura: 1.6 Historia del Vestido**

**Fuente:** [http://j-memoriadepapel.blogspot.com/2012\\_09\\_01\\_archive.html](http://j-memoriadepapel.blogspot.com/2012_09_01_archive.html).

(Julio 22 /2014)

Un punto de inflexión y que comienza a transformar la ropa a como se la conoce hoy, es la Revolución Industrial, que tuvo un gran impacto en la industria del vestido.

A partir de ello, la ropa podría hacerse en masa en las fábricas y además, podía ser transportada desde las factorías a los mercados y tiendas en tiempo récord.

Como resultado, la vestimenta se volvió sustancialmente más barata, lo que llevó a que las personas tengan un armario significativamente más grande; además de contribuir a los constantes cambios en la moda, como lo es hoy en día.

## 1.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los diferentes perfiles del consumo viven y se desarrollan de acuerdo a su propio entorno micro y macro. Rincón, A. (2012) afirma:

“Las personas evolucionan creando sus propias valoraciones, creencias, actitudes, comportamientos, vivencias, percepciones, estilos, actitudes, expresiones, preferencias, actividades, espacios, grupos, comidas, personas, profesiones, hobbies y manifestaciones (expresión corporal) según múltiples estímulos que le ofrece la vida en la medida que el tiempo avanza y evoluciona, elementos que al elegirlos y agruparlos en armonía, determinan las preferencias que caracterizan y se manifiestan como reflejo de cada estilo de vida y se ubica dentro de un perfil de consumidor”. Perfiles de consumidor. En *Inexmoda*. (p. 1). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnMJIPKF\\_6fH1IAkV\\_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnMJIPKF_6fH1IAkV_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit).

Entre los estímulos se encuentran:

- **Formación, vivencias y experiencias:**

Percepciones, cultura y estudios.

- **Actividades:**

Profesión, tiempo libre, hobbies, deportes.

- **Relaciones:**

Familia, pareja, grupo de amigos, grupos laborales, grupos sociales.

- **Actitud:**

Expresiones, manifestaciones, preferencias, gustos.

- **Espacios:**

Casa, trabajo, estudio, deportes, diversión.

“La definición de la edad es considerada por las actividades donde el consumidor pasa gran parte de su tiempo: preprimaria, 4 años; primaria, 7 años; secundaria, 12 a 18 años; universidad, 18 a 25 años; inicio laboral, 25 a 30 años; experiencia laboral, 30 a 40 años; trayectoria laboral, 40 a 50 años; prejubilación, 50-60 años; jubilados, 55 a 60 años.

La definición del segmento socio económico es considerada por las condiciones de ingresos, poder adquisitivo, gastos, las responsabilidades económicas, familiares y sociales del consumidor”. Rincón, A (2012). Perfiles de consumidor. En *Inexmoda*. (p. 1). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnMJIPKF\\_6fH1IAkV\\_OBOgDmhvEO42GpnbgXU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnMJIPKF_6fH1IAkV_OBOgDmhvEO42GpnbgXU/edit).

### **1.2.1 TENDENCIAS SOBRE EL CONSUMIDOR**

Indefenso frente a la tecnología, cada vez más vulnerable, errático e infiel.

Atento para defender sus derechos.

Con mayores expectativas, Más globalizado.

Prefieren productos diferenciados que reflejen mejor su estilo de vida.

Actúa según su grado de involucramiento en la compra (riesgos personales) y su percepción de diferencia entre marcas.

Con frecuencia adquiere los productos más por su simbolismo que por su utilidad.

Mayor orientación al valor y la satisfacción.

Polarización de renta y tiempo.

Búsqueda de buena relación calidad-precio.

Actitud ecológica del consumidor, consideración del acto de compra frustrante.

Nuevas tecnologías de la información, consumo más racionales y planificados.

Cambios en la familia y en la oferta de trabajo.

Cambios en los hábitos de consumo.



Las experiencias de la infancia son las responsables de los trastornos que sufren en la vida adulta. De Miguel A. (2000) afirma:

Tres son los tipos de experiencias que conducen a un desarrollo patológico:

- a) La medida que se frustran las necesidades básicas.
- b) Los conflictos a los que se expone al niño.
- c) Las actitudes y contextos en que se aprenden.

*Por lo tanto es imprescindible conocer el pasado para entender las dificultades del adulto.* (p.24) Recuperado: <http://psicologia.ull.es/admi-guel/tptexto.pdf>.

## **1.2.2 CONSUMIDOR CONTEMPORANEO**

Los diferentes perfiles se encuentran en cada actividad o profesión. Las diferentes ocasiones hacen que en algunos casos se confundan los perfiles, pero la actitud y expresión corporal siempre los diferenciará.

“El perfil no tiene edad cronológica, se puede adoptar a cualquier edad y en todos los tiempos y los diferentes segmentos socioeconómicos; viven y evolucionan de acuerdo a su propio micro y macro entorno.

Este consumidor está al día y se interesa por lo que a diario pasa en el mundo, es más versátil por práctico, tiene un perfil dinámico, actual, adopta

fácilmente nuevas alternativas para estar en constante evolución, mantiene un equilibrio entre lo clásico y las nuevas propuestas que dosifica para crear y mantener su propio estilo; se adapta a lo nuevo, su vida es activa, independiente, el concepto confort, comodidad, armonía siempre lo acompañan; su día a día es muy intenso lleno de múltiples actividades, son muy dedicados al trabajo, su enfoque en la vida es más por su desarrollo personal y profesional que por la familia, a la hora de elegir donde pasar su tiempo libre buscan sitios que le propicien nuevas sensaciones” .

Rincón, A (2012). Perfiles de Consumidor. En Indexmoda (p.2-5). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIP\\_KF\\_6fH1IAkV\\_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIP_KF_6fH1IAkV_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit).

“En su vestuario es también versátil, mezcla elementos diferentes con facilidad, no es un consumidor víctima de la moda pero toma algunas tendencias como alternativa para tener un toque actual en su apariencia, la silueta es amplia (primero la comodidad y el confort), los cortes básicos y funcionales que brindan apariencia simple, des-estructurada, prefieren los colores neutros y básicos para mezclar entre sí, pero incluyen los colores y propuestas de moda como acento en el vestuario o en los accesorios, la vestimenta es limpia de adornos, no incluyen joyas ni elemento llamativos.

La cuerpo y figura es parte integral de su vida pero no la destaca, prefiere sólo sentirse bien y sano (maquillaje, el pelo, la piel, el peso).

Sus alimentos son debidamente clasificados y seleccionados todos ricos en vitaminas, nutrientes alimenticios y energéticos, pero sanos y livianos.

Su espacio es amplio lleno de luz, mezcla elementos de distintas épocas o culturas que al ubicarlos armonizan con su estilo, sus muebles son funcionales livianos y pocos, prefiere maderas naturales y al elegir tapicerías prefiere colores planos, tiene pocos adornos, cada elemento decorativo se rige más por su gusto y deseo que por la aprobación de otros, su hogar es tan diverso como su propia vida”. Rincón, A (2012). Perfiles de Consumidor. En Indexmoda (p.2-5). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIPKF\\_6fH1IAkV\\_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIPKF_6fH1IAkV_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit).

- **CARACTERÍSTICAS**

“Democrático: participativa y trabaja en equipo.

Multicultural, flexible, sensible.

La mujer juega un papel importante en la sociedad.

Apariencia relajada, maquillaje natural.

Usa Productos en el cuidado de la piel y no en maquillaje.

Cambia su apariencia.

Valoración y confort – prendas son amplias y sueltas.

Elastómeros y licra para lo exterior.

Viscosa, rayón y mezcla de poliéster y lana Ej.: ropa para viaje (no arruga).

Espacios claros y neutros.

Decoración: idea cultural y étnico, más cultura que adornos.

Mezcla la jornada laboral y cultural”. Rincón, A (2012). Perfiles de Consumidor. En *Indexmoda* (p. 2-5). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIPKF\\_6fH1I\\_AkV\\_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-JIPKF_6fH1I_AkV_OBOgDmhvEO42GpnbGxU/edit).



**Figura: 1.7 Perfil contemporaneo**

**Fuente 1 :** <http://www.namoradeira.com.br/tag/look-contemporaneo/page/2>

**Fuente 2 :** <http://modareyes.com/moda-juvenil-llena-de-estilo-y-color/822>.  
(Julio 24 /2014)

### 1.2.3 CONSUMIDOR ÉTNICO (NOMADA)

“Fruto de la cultura de fin de milenio y con un espíritu joven y aventurero, centra su atención en el movimiento y búsqueda, ya sea físico o virtual. Mantiene su interés y lo motiva explorar otras culturas para convertirse en “habitante planetario”, se permite mezclar elementos de otras tribus, sociedades o etnias las reconoce y mezcla para tener un mayor desenvolvimiento urbano”. Perfil de Consumidor (s/f). Recuperado de: <http://es.slideshare.net/guest46b1e08/perfil-de-consumidor-1570532>.

“Un “grupo étnico” es un grupo etnolingüístico cuyos diversos integrantes comparten una misma auto identidad. La palabra está compuesta de dos partes: etno y lingüístico. El idioma es un factor principal y dominante para identificar a un grupo étnico. Pero existen otros factores que se relacionan con una identidad étnica o la determinan”. *Qué es un Grupo Étnico* (2014). Recuperado de: <http://www.alcanceunaetnia.org/que-es-un-grupo-etnico/>.

Este consumidor es víctima de una fascinación, nostalgia y romanticismo por lo pasado y su historia, busca desplazarse continuamente explorando multiculturalidad a través de la investigación, vivencia y sensibilización con diferentes culturas.

- **CARACTERÍSTICAS**

Comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas, culturales, etc.



**Figura 1.8 Perfil étnico**

**Fuente 1** <http://www.misstaconeslejanos.com/2013/05/look-etnico-fusion.html>

**Fuente 2:** <http://www.estilizadas.com/2013/10/moda-4-trucos-para-llevar-un-look-etnico.html>

**Fuente 3:** <http://streetstyle.hola.com/index.php/2013/03/14/mision-imposible-hi-lo/>

**Fuente 4:** [http://hombresconestilo.com/moda/estilo-etnico-para-la-moda-masculina-primavera-verano-2013\\_15205.html](http://hombresconestilo.com/moda/estilo-etnico-para-la-moda-masculina-primavera-verano-2013_15205.html). (22 de julio / 2014)

### 1.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR OBJETIVO

- **CARACTERÍSTICAS GENERALES**

PARA DEFINIR EL PERFIL DE CONSUMIDOR OBJETIVO Rincón, A (2012). Perfiles de Consumidor. En *Indexmoda* (p. 2-5). Recuperado de: [https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-IPKF\\_6fH1IAkV\\_OBOgDhEO42GpnbGxU/edit](https://docs.google.com/document/d/1epeyBwnM-IPKF_6fH1IAkV_OBOgDhEO42GpnbGxU/edit).

Valores del consumidor	<i>A que le da importancia, que valora</i>
Actividades	<i>A que dedica la mayor parte de su tiempo y característica que tiene la actividad, sea estudios o profesión.</i>
Vínculos afectivos	<i>Con que importancia define su vínculo, familia, amigos, pareja, hijos, independencia.</i>
Tiempo libre	<i>Actividades que desarrolla como hobbies, deportes o preferencias</i>
Nivel de sensibilidad a propuestas de moda	<i>Como lee las tendencias de moda y como las asume</i>
Poder de decisión	<i>Quien define a la hora de comprar y pagar</i>
Poder adquisitivo (estrato socio económico)	<i>Capacidad económica y prioridades para las compras</i>
Ocasiones de uso	<i>De acuerdo a los universos del vestuario, lo determina básicamente las actividades que desarrolla y el tiempo libre</i>
Valores en la marca	<i>Lo que espera de una marca en la imagen y el producto</i>
Marca aspiracional	<i>Cuál es la marca que le da información y la que desearía adquirir.</i>

## 1.4 UNIVERSOS DEL VESTUARIO

Los estilos corresponden a las formas particulares y específicas en que las estéticas se materializan. Al mismo tiempo, estas estéticas aparecen como resultado de construcciones mentales de carácter individual donde la cultura interviene como factor de correlación e interpretación.

Son valoraciones, deseos y negaciones, necesidades psico-sociales, estructuras de identidad y sus transformaciones, las que permiten configurar una estética propia que se materializa a través de manifestaciones concretas fundamentadas en lo que se denominara gustos y preferencias.

“Conocer las preferencias del consumidor objetivo permite detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto que causara en el mercado. Hacer una investigación profunda del mercado para obtener información sobre cuáles serán las reacciones de los consumidores ante un nuevo producto o innovación (sus preferencias entre productos similares, sus percepciones y motivaciones de compra, etc.).

Por ello son clave para descubrir si un producto tendrá éxito o no”. Sánchez, C (2012). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. En *Siga los nuevos productos que se ofrecen y consumen en su mercado* (cap.7). Recuperado de <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoAlimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/definir-el-perfil-del-consumidor:-clave-para-el-exito-de-un-producto>.



- **CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN**

“Hay muchas formas de poder llevar a cabo una segmentación del mercado, sin embargo se puede decir que son cuatro los más frecuentes:

- a) **Criterios geográficos**, demográficos y socio-culturales: son cómodos de manejar y están relacionados con región, población, edad, sexo, composición familiar, nivel de renta, educación, socio-profesional, clase social.
- b) **Criterios de personalidad y de estilo de vida**: refiriéndose a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida es una manera de vivir, de ser, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.
- c) **Criterios de comportamiento respecto a un producto determinado**: aquí se tienen en cuenta las cantidades de productos consumidas así como los hábitos de consumo o de utilización.
- d) **Criterios de actitudes psicológicas en relación a un producto determinado**: Se tienen en cuenta las motivaciones personales en el momento de la compra de un mismo producto/servicio.

En el proceso de segmentación es necesario utilizar más de un criterio. Lo que se hace es reagrupar segmentos de características similares hasta llegar a un número de ellos que sean lo más homogéneos posibles y sobre los que se pueda aplicar una política de marketing concreta”. Sánchez, C (2012). Definir el perfil del consumidor: clave para el éxito de un producto. En

Siga los nuevos productos que se ofrecen y consumen en su mercado (cap.7). Recuperado de <http://tecnalimentalia.ainia.es/web/tecnalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/definir-el-perfil-del-consumidor:-clave-para-el-exito-de-un-producto>.

Universos del vestuario

OCASIONES DE USO	UNIVERSOS DEL VESTUARIO	CELEBRACIÓN		DÍA A DÍA			TIEMPO LIBRE Y DEPORTE		
		Gala	Otros festejos	Trabajo	Estudio	Casa	Fin de semana	Vacaciones	Deporte y recrea
Protocolario	Gala	X							
	Formal	X	X	X	X				
Multi-ocasión	Casual		X	X	X		X		
Informal	Kakiwear		X	X	X	X	X	X	
	Jeanswear		X	X	X		X	X	
	Activewear				X	X	X	X	X
	Sportswear			X	X	X	X	X	X
Complemento	Leisurewear / Homewear	X	X	X	X	X	X	X	
	Beachwear / Swimwear	X	X	X	X	X	X	X	
	Underwear	X	X	X	X	X	X	X	X

**Figura 1.9 Universos del vestuario**

Fuente <http://www.slideshare.net/alejandrinarincon69/perfiles-del-consumidor->

(22 de julio/2014)

### 1.4.1 CASUAL WEAR

Este universo de vestuario se caracteriza por prendas versátiles y flexibles de uso cotidiano, como jeans, camisetas o camisas sueltas, calzado cómodo etc., es lo más adecuado para la comodidad, que pueden mezclarse entre sí

y son útiles en diferentes ocasiones y actividades, dentro de periodos cortos de tiempo o en las actividades del día a día.

Nace en los años 60 (la participación femenina en el mundo laboral y la participación de los jóvenes con capacidad de consumo, la natalidad de la postguerra). Cuello,C (s/f) Perfiles De Usuario. En Perfiles De Usuario Y Universos Del Vestuario.Ppt (pre. 14) Recuperado de <https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.p28>.

Algunas de las características del universo casual son:

- **“Fibras:** Sintéticas- artificiales- naturales (nuevas tecnologías) puras o mezcladas con fibras naturales.
- **Bases textiles:** los tejidos son confortables, livianos, flexibles y fluidos; ofrecen movimientos y tacto suave, puede ser tejido plano como tejido de punto.
- **Siluetas:** son poco marcadas, de aspecto relajado y confortable, pero mantienen los cortes definidos.
- **Mercado Femenino:** Adicional a los vestidos y sastres que en el universo formal se denomina como conjuntos, aquí aparecen

sugeridos más no impuestos y podrán ser conjugados con otros estilos.

- **Mercado Masculino:** surge la camiseta, camisas con cuellos hasta buzos y camisetas sin cuellos.
- **Color:** Escala de crudos y grises como básicos, complementados por gamas de colores determinados por las propuestas de moda, según las sensibilidades del consumidor.
- **Ocasiones de usos:** múltiples actividades del día a día, el mundo laboral, ciertas corporaciones y celebraciones.
- **Prendas Claves:** pantalones, chaquetas, camisas, camisetas, buzos, faldas, vestidos y chalecos". Cuello,C (s/f) Perfiles De Usuario. En *Perfiles De Usuario Y Universos Del Vestuario.Ppt* (pre. 16) Recuperado de <https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.p28>.

#### 1.4.2 ACTIVE WEAR

Universo que consta de prendas con concepto y estilo deportivo inspiradas en las usadas para practicar deporte. Se caracterizan por ser ajustadas y ofrecen comodidad.

“Nace en los años 80 con la obsesión por la estética, el frenesí, la salud y la búsqueda por la vitalidad y las actividades en las discotecas y en gimnasios.

Algunos ejemplos de esta vestimenta se encuentran en Olivia Newton Jhon, "Fiebre de sábado en la noche, la música disco y los aeróbicos". *Active Wear*. (s/f). Recuperado de <http://kikifashioncult.blogspot.com/2010/02/universos-del-vestuario.html>.

Algunas de las características del universo casual son:

- **“Características:** Comodidad, confortable y funcional
- **Fibras:** Algodón, fibras sintéticas y tejidos inteligentes (elastómeros)
- **Bases Textiles:** Tejidos de punto (circular), siempre con efectos de *espanDEX* y tejido plano.
- **Silueta:** Ajustada al cuerpo como segunda piel
- **Color:** Los tonos que sugieren fuerza y energía son los más importantes. Colores neutros trabajados con fuertes contrastes de color, que hoy están influenciados por las propuestas y conceptos de la moda.
- **Ocasiones de Uso:** Deportes por convicción y tiempo libre
- **Prendas Claves:** Pantalones tipo *bombacho* o *sudadera*, *shorts* deportivos, *tops*, *camisetas* y *buzos con capucha*". *Active Wear*. (s/f) . Recuperado de <http://kikifashioncult.blogspot.com/2010/02/universos-del-vestuario.html>.

## **1.5 SUB UNIVERSOS DE CONSUMIDOR**

El cambiante mundo de la moda, la utopía por nuevos estilos y la constante manifestación de marcas que compiten, revolucionan y revuelven estrategias de marketing alrededor de un mismo fin que es la de cumplir necesidades, deseos y fluctuaciones en los mercados bursátiles llevando a que se desarrolle los llamados sub universos. Los universos son asumidos e interpretados por marcas de moda que ya tienen un peso en la sociedad, la estructura, el diseño del producto, el mercado en general y la comunicación visual que estos contextos precisan.

### **1.5.1 TRAJE URBANO Y DEPORTIVO**

Estos Universos y la claridad con la sean asumidos e interpretados por el mercado objetivo, permitirán mantener propuestas con identidad y características similares agrupadas en conceptos afines.

Se determinará el uso de acuerdo a las sensibilidades de moda de cada perfil de consumidor y su estilo de vida.

Las principales influencias para que estos dos universos se enlacen son la música electrónica, el diseño gráfico y el deporte de campo. De la fusión de ambos nace su universo gráfico y elocuente.

La vinculación con la música y el diseño va más allá de sus propias creaciones, siendo su máximo influente en este estilo.

“En la medida que el mundo avanza y el individuo evoluciona, hoy se tiene mayor acceso a la información, y a través de ésta, crece en el ser humano su capacidad emocional para desarrollar criterios más amplios con respecto a su vestuario, las ocasiones de uso y la identidad de su estilo por esto el consumidor y el mercado han ampliado la clasificación del vestuario dando mayores alternativas en el segmento informal”. Cuello, C (s/f) *Perfiles De Usuario*. En *Perfiles De Usuario Y Universos Del Vestuario*.Ppt (pre. 16) Recuperado de [https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.d.\(p20\)](https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQbIIRHN2Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.d.(p20)).

Se han creado una variedad de subgrupos que se identifican entre sí por no guardar normas ni reglas preestablecidas por actividades sociales o que van ligadas con culturas.

La mayoría de tendencias de moda urbana es como su nombre lo dice, es lo que usualmente se usa en la calle, combinaciones entre estilos que conjugadas forman un new look informal de gran acogida en el mercado versátil.

### 1.5.2 URBAN WEAR

El estilo urbano está orientado a interpretar la forma y el espacio público con criterios estéticos y funcionales, buscando satisfacer las necesidades de las comunidades o sociedades urbanas, es decir que esta moda surge de la calle sin seguir ninguna tendencia marcada por diseñadores o casas de moda y así se crea un estilo que evoluciona con los tiempos. Historia de la moda, Estilo Urbano. (s/f). Recuperado de <http://modaenlahistoria.blogspot.com/2013/05/historia-de-la-moda-estilo-urbano.html>.

### 1.5.3 JEANS WEAR

Surge de lo más profundo de la cultura americana en el siglo XIX (primero los mineros, el trabajo pesado y luego los vaqueros del oeste americano). Con LEVI'S nace el mito de los "vaqueros perseguidos", así se crea un clásico que se reinterpreta y renueva al ritmo de las generaciones y de los fenómenos estéticos.

En la década de los años 60 se involucra en la cotidianidad como manifestación de rebeldía, efecto de la postguerra de Vietnam. Se expresa a través del cine y la música". Cuello,C (s/f) Perfiles De Usuario. En *Perfiles De Usuario Y Universos Del Vestuario*.Ppt (pre. 16) Recuperado de [https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQ\\_bIIRHN2\\_Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.\(p15\)](https://docs.google.com/presentation/d/1zerNSZpQ_bIIRHN2_Z3LWSVsSFI-FzSdbK2hWPuNj5dro/edit#slide=id.(p15)).



#### 1.5.4 KAKI WEAR

Sub genero del universo jeanswear. Nace en los 80's cuando los YUPPIES proponen asistir a su entorno laboral de una manera menos formal pero tampoco les dejaban ir en jeans así que nace la marca DOCKERS de LEVI'S que llega a satisfacer las necesidades de estas personas ya que elaboran pantalones en base de algodón adquiere status y aceptación para usarlo en varias ocasiones. Surge el auge del "friday look" es finalmente el pantalón elaborado en una base de algodón (dril), el cual adquiere status y aceptación para múltiples ocasiones. Rodriguez,R (S/F). Kaki wear En *Kaki Wear* (cap.1). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/72979383/KAKI-WEAR>. Su silueta es muy fluida ya que lo que se quiere es dar una apariencia más relajada, que no sea tan construida y complicada como la formal, ni tan desestructurada como jeans wear. Algunas de las prendas más utilizadas en este sub universo son las chaquetas, pantalones tipo cargo, shorts, complementadas con camisetas tipo polo y t-shirt. Rodriguez,R (S/F). Kaki wear En *Kaki Wear* (cap.1). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/72979383/KAKI-WEAR>.



**Figura 1.10 Sub Universos del Consumidor**

**Fuente 1 :** <http://vymo.blogspot.com/2013/07/mango-nos-muestra-su-nueva-imagen-para>.

**Fuente 2:** <http://www.modamarcas.com/2012/02/03/pantalones-de-vestir-para-mujer-hm/>

**Fuente 3 :** <http://www.neomoda.com/49807/estilismos-para-tus-converse-este-invierno-201112>. ( 22 de julio /2014)

## **CAPITULO II**

### **CICLISMO, MAS QUE UN DEPORTE, UN ESTILO DE VIDA**

El ciclismo es el nombre por el cual se identifica a varios tipos de deportes en los que se usa una bicicleta. Es una actividad muy popular que ha alcanzado fama mundial al lograr introducir varias modalidades a los Juegos Olímpicos.

En la actualidad el tema o la palabra ciclismo se cataloga como un estilo de vida que otorga confort, sensación espiritual y física. “Según la fundación Ciclópolis, durante la semana entre 800 y 1.000 personas se movilizan en bicicleta por las calles de Quito. “En el Ciclopaseo de los domingos, por lo menos 50.000 personas acuden a las vías en ‘bici’. Esto es un termómetro de cuántas personas podrían ocupar las calles, entre semana en bicicleta, esto siempre y cuando existiera una mejor planificación de la movilidad en

Quito” Cuesta, (2012). BiciQ: un transporte saludable. En *El Telégrafo* (cap1). Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/biciq-un-tran-sporte-saludable.html>.

## **2.1 DEPORTES URBANOS EN QUITO**

En la actualidad el desarrollo de nuevas actividades deportivas se han hecho con el principal objetivo de que la práctica de éstas pueda hacerse libremente por todos los lugares posibles; se refiere especialmente a los deportes de ciudad.

Los deportes urbanos conocidos también como de aventura; se pueden realizar en diferentes campos, ya sea en el aire, agua o tierra, pero es necesario el pleno conocimiento de los implementos, materiales y accesorios necesarios para la práctica de los mismos.

- **CLASIFICACIÓN DE DEPORTES URBANOS**

Los deportes de ciudad se basan en la práctica de cualquier actividad, por lo general que incluya la utilización de localidades urbanas para el correcto desempeño de las mismas; un gran ejemplo de estos deportes, son algunos como:

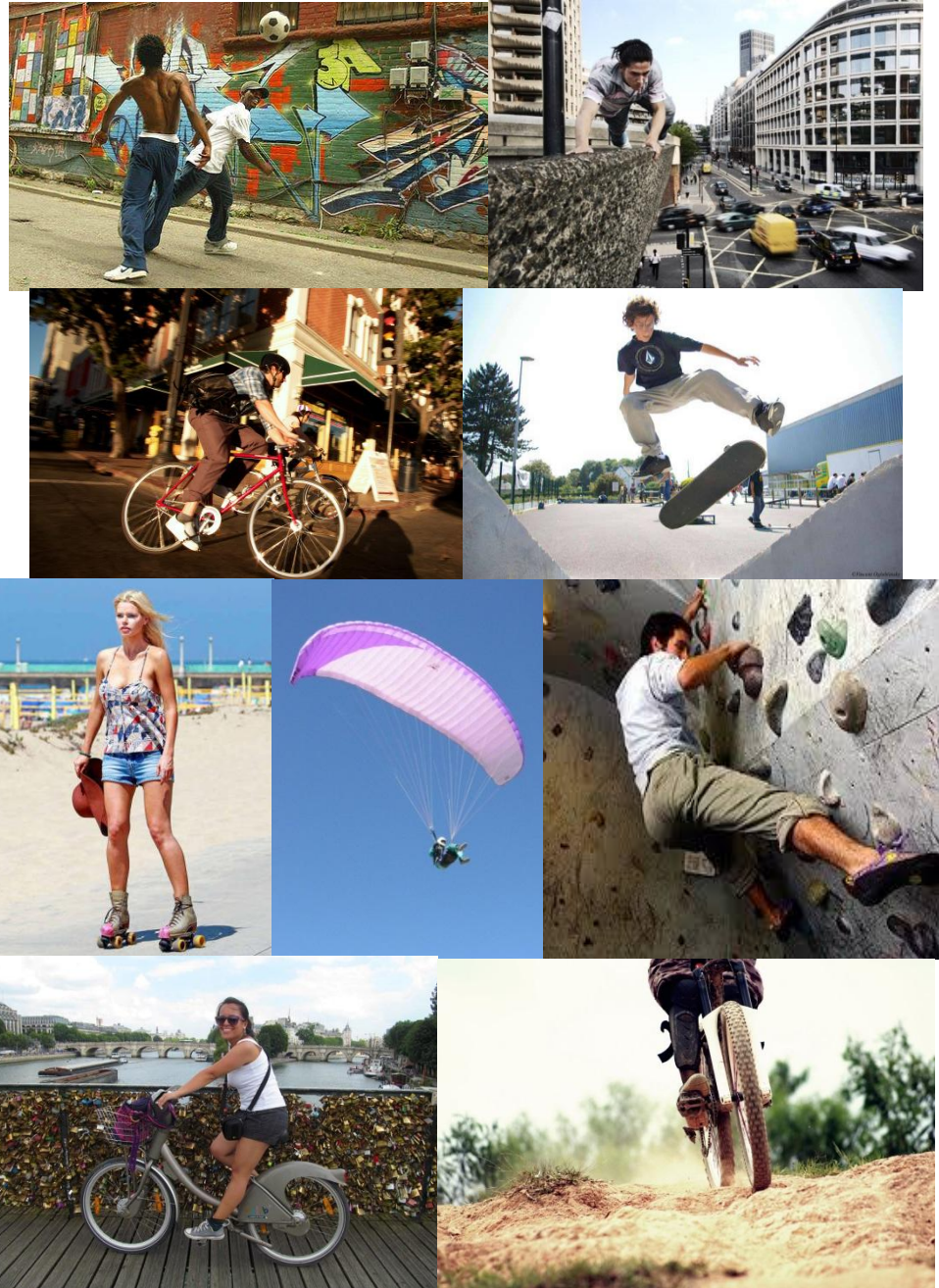
- **Street soccer o fútbol callejero:** este es una variación del fútbol normal, aunque la principal práctica de este se hace en las calles, la mayor particularidad es que las canchas son de tamaños mucho más pequeños que las habituales, además no hay juez para el desarrollo de este, y por lo general tampoco un tiempo determinado.
  
- **Parkour o free runing:** este es un muy novedoso deporte de ciudad, consiste en hacer acrobacias en lugares públicos o saltar desde puntos muy altos para caer correctamente, este nuevo deporte combina algunas otras actividades como la gimnasia y el atletismo. Es bueno decir que la práctica del parkour requiere de una gran condición física.
  
- **Skateboard o patineta:** esta es una de las actividades urbanas más conocidas, ya que su práctica se da comúnmente por todo el mundo, este deporte de ciudad se basa en la concepción de piruetas en una patineta; es muy común encontrar en casi todas las ciudades, lugares específicos para la práctica de este deporte.
  
- **Skaters o roller:** el desarrollo de este deporte de ciudad se hace muy de la mano con el skateboard, pues su actividad es muy semejante, puesto que el roller también se basa en la elaboración de piruetas, pero con la diferencia que en esta se hace sobre patines, ya sea de línea o los convencionales de cuatro ruedas. En la actualidad

es muy común encontrar lugares diseñados para esta práctica exclusivamente.

- **Parapentismo extremo:** es un deporte de ciudad que apenas comienza su desarrollo, pues su práctica apenas empieza a ser conocida por las personas. El parapentismo extremo se basa en lanzarse con un parapente desde edificios de gran altura, corriendo el riesgo de caer en redes de energía o lugares con una gran congestión vehicular, por ello su nombre extremo.
- **Rapel:** se basa en descender desde grandes alturas, ya sea desde una montaña o edificio, sostenido por una cuerda; aunque también es muy practicado en las montañas, los nuevos practicantes lo están imponiendo como deporte de ciudad, ya que en la actualidad se práctica el descenso por los edificios.
- **Bike:** es un deporte muy practicado en la actualidad, se desarrolla en casi cualquier sitio donde se encuentren rampas o aceras inclinadas que simulen rampas. La modalidad bike puede dividirse en dos formas, una se encarga de hacer piruetas en rampas y la otra se basa en la concepción de piruetas en el suelo.

Aunque hoy en día son muchos más los deportes que se están imponiendo como deportes de ciudad, estos son los más conocidos, destacados y practicados en la actualidad.

- Collague deportes Urbanos



**Figura : 2.1 Collague deportes Urbanos**  
**Fuente:** varias( imágenes de deportes urbanos Google.com) .(25 de junio/2009)

## 2.2 HISTORIA Y ORIGEN DEL CICLISMO

El ciclismo es el nombre común de todas las actividades que guardan relación con el deporte de la bicicleta. “El ciclismo como deporte nace en 1890 pero la bicicleta tiene un origen mucha más antiguo. Entre 1890 y 1900 nacieron grandes pruebas, que con el paso de los años se han convertido en clásicas, algunas hoy todavía existentes como la Lieja-Bastogne-Lieja. La bicicleta, como se conoce hoy, se completó, después de muchas mejoras, en 1865.

Por lo general cuando se habla de bicicletas, se hace referencia a un vehículo de dos ruedas, que sirve para el transporte individual y está propulsado por las piernas al ejercer fuerza sobre los pedales, que van anclados a unas bielas que a su vez hacen girar el piñón de la rueda trasera a través de una cadena, lo que comúnmente se conoce como transmisión, pero para llegar a la bicicleta segura que hoy en día se conoce, fueron muchos los inventos y pruebas que se tuvieron que realizar”. *Que es el ciclismo.* (s/f). Recuperado de <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-ciclismo.html>.

“Se dice que en las antiguas civilizaciones de Egipto o China, ya se utilizaban inventos similares, aunque no hay datos ni pruebas relevantes al respecto. Lo que si es cierto, es que habían perfeccionado el uso de la rueda, como demuestran los egipcios con sus carros de combate o la



dinastía Song (1085-1145 a.C.) con las carretillas utilizadas para transportar arroz y demás mercancías, por todo tipo de terrenos. Lo que hace poco probable la idea de que fabricasen una maquina similar a la bicicleta, es que seguramente no tenían la necesidad de auto transportarse”. *Historia de la Bicicleta*, (2013). Recuperado de <http://todobicis.net/post/historia-de-la-bicicleta>.

- **EL CELERIFERO Y LA DRAISIANA**

“Las primeras experiencias más concretas, que se tiene de la bicicleta, aparecieron en plena revolución Francesa. Algunas personas empezaron a experimentar con un juego que consistía en ir cerro abajo en un diseño que consistía en un bastidor de madera, con forma de caballo. Se conducía sentado y era movido por los mismos pies. Este invento fue construido por el Francés Mede de Sivrac en 1790.

En 1817, el barón Alemán Drais Von Saverbronn inventó una máquina llamada Draisiana o Laufmaschine la cual permitía que la rueda delantera diera dirección, con lo cual generó un cambio determinante en la historia de la bicicleta”. *Historia de la Bicicleta Mundo Bikes*, (s/f). Recuperado de <http://mundobikes.cl/historia-de-la-bicicleta/>



**Figura 2.2 El Calerifero**

**Fuente:** <http://es.wikipedia.org/wiki/Celer%C3%ADfero>.(18 de agosto/2014)



**Figura 2.3 La Draisiana**

**Fuente:** <http://mtbbrasil.com.br/2013/06/16/draisiana-a-avo-germanica-da-bicicleta/> . (18 de agosto/2014)

## **2.2.1 CLASIFICACION Y TIPOS**

### **- COMPETICIÓN**

- Ciclismo en ruta
- Ciclismo en pista
- Ciclismo de montaña
- Ciclocrós
- Trial
- Ciclismo en sala
- Ciclismo BMX

### **- RECREACIÓN**

- Ciclo turismo

### **- URBANO**

- CICLISMO URBANO

## 2.3 CICLISTAS URBANOS

Los ciclistas urbanos se consideran como deportistas de ciudad, capaces de compartir el espacio público con automotores, peatones, necesitados de las mejores virtudes del respeto para el alcance de sus fines personales o colectivos. El tráfico, las distancias y las inclemencias climáticas son, en lugar de obstáculos, alicientes de todo circuito diario de recorrido.

El ciclismo urbano no es necesariamente un deporte, a pesar de ello la práctica del mismo favorece la salud y en ocasiones hasta el estado de ánimo.

Un ciclista urbano utiliza la bicicleta como medio de transporte , ya sea al trabajo, de compras, para hacer gestiones o de ocio; se trata por tanto de distancias cortas o medias recorrida en medio urbano y sus alrededores. Sus seguidores son, junto con los ciclo turistas, los que viven la bicicleta como medio de transporte.

Ciudades con excelente infraestructura ciclista son Ámsterdam en Holanda, Copenhague en Dinamarca entre otras. España y Argentina en este sentido están situadas en el furgón de cola, aunque van mejorando paulatinamente. Bogotá, Colombia está posicionada como la tercera ciudad del mundo más amigable al ciclista, detrás de Ámsterdam y Copenhagen. *Ciclismo - ¿Que es el Ciclismo? - Bicicletas Clásicas, (s/f)*. Recuperado de <http://lasbicicletasdelgarage.com/ciclismo-que-es-el-ciclismo-peru.html>.

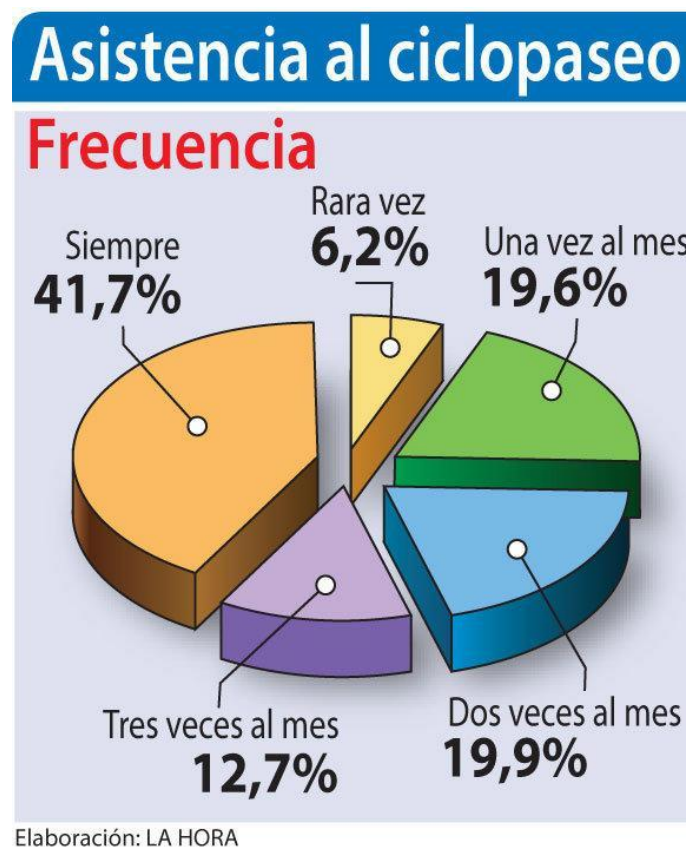
El ciclismo urbano consiste en la utilización de la bicicleta como medio de transporte urbano, generalmente para distancias cortas. Debido a la proliferación del automóvil a partir de la Segunda Guerra Mundial, que provocó la paulatina congestión del tráfico urbano y la invasión del espacio público, la bicicleta se convirtió en una de las principales alternativas para mejorar la habitabilidad de la ciudad. La bicicleta es probablemente el medio de transporte urbano más común en todo el mundo. Otro dato de interés es que la bicicleta resulta el segundo medio de transporte más utilizado después del transporte a pie. Se desconoce el número de bicicletas que hay en todo el mundo, aunque se estima que hay más de mil millones. Además, parece ser que se producen significativamente (más del doble) de bicicletas que de automóviles. *Ciclismo urbano*. (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).

En la ciudad de Quito el uso es muy frecuente, a toda hora se miran personas en sus caballitos de acero sin miedo a nada.

Tras reconocer que en los últimos años se ha logrado posicionar a la bicicleta como un medio de transporte más en la ciudad, Cuesta (2013), directora de Ciclopolis, considera que hay que tratar más temas de infraestructura y seguridad, para ampliar las opciones de uso.

Con esta visión concuerda Fuentes (2013), representante del colectivo ciclista urbano de Quito, quien considera que el sistema de bicicleta pública ha sido uno de los grandes avances que se han visto en la ciudad.

Actualmente el sistema, que cuenta con 21 estaciones y 425 bicis, tiene 2.130 personas carnetizadas y hay más de 6.000 peticiones para adherirse al circuito. Fuentes, sin embargo, puntualiza que una de las falencias del sistema es que faltan baterías sanitarias tanto para la persona que trabaja en las paradas como para los usuarios. Agrega que se debe implementar un sistema de seguridad entre paradas para que todos los trabajadores estén interconectados y no sean víctimas de la delincuencia.



**Figura 2.4 Ciclopaseo Quito**

**Fuente:** [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U\\_LTxPI5Opc](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U_LTxPI5Opc) . (27 de julio /2014)

A esta iniciativa se suma la del ciclopaseo que acoge a un promedio de entre 25 mil y 30 mil usuarios cada domingo. Sobre esta base, Cuesta y Fuentes, coinciden en que las rutas de las ciclovías deben llegar a más sectores de la ciudad, especialmente al sur y promocionar el uso de este sistema de transporte entre los jóvenes sobre todo los universitarios. *Ciclistas piden más trabajos en ciclovías*. (2013). Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U\\_LTxPI5pc](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U_LTxPI5pc).

- **Cifras**

Usuarios Bici Q

67.51 % hombres.

32.49% mujeres.

46.08% viven en el norte.

38.79% en el centro.

15.13% en el sur. *Ciclistas piden más trabajos en ciclovías*. (2013).

Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U\\_LTxPI5Opc](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101445839/-1/home/goRegional/Quito#.U_LTxPI5Opc)

### 2.3.1 VENTAJAS DE USO DE LA BICICLETA

- **Ventajas para la salud**

Supone relativamente poco peligro para otros ciudadanos. Favorece la salud de quien lo practica, con el consiguiente ahorro a la salud pública. Un estudio realizado en Dinamarca a lo largo de 14 años y en el que se analizan 30.000 personas de entre 20 y 93 años de edad. Aquellos que usaban la bici diariamente para ir a trabajar disminuían su tasa de mortalidad en un 40%.

Al incluir ejercicio cardiovascular moderado a las rutinas diarias, se beneficia la salud en general, proporcionando protección contra enfermedades de corazón, algunos cánceres y reducción en los índices de obesidad.

No provoca estrés ni agresividad; al contrario, favorece la sociabilidad y hace que cada desplazamiento sea un paseo del que se puede disfrutar de sensaciones agradables.

Al mejorar la salud de los particulares es bueno para la Salud Pública, su uso por grandes sectores de la población haría disminuir los gastos sanitarios. *Ciclismo urbano*. (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).



- **Ventajas económicas**

Bajo coste (mantenimiento técnico) en comparación con cualquier otro transporte público o privado.

Bajo coste de inversión pública.

Ventajas en la calidad de vida.

Se ha demostrado que el ejercicio aeróbico mejora el aparato cardiovascular. El corazón y el aparato circulatorio componen el aparato cardiovascular. El corazón actúa como una bomba que impulsa la sangre hacia los órganos, tejidos y células del organismo. La sangre suministra oxígeno y nutrientes a cada célula y recoge el dióxido de carbono y las sustancias de desecho producidas por esas células.

También se ha demostrado que el ejercicio aeróbico mejora la autoestima y reduce los síntomas de la depresión.

Los ciclistas urbanos disfrutan en general de una mayor productividad en sus trabajos, y en general un buen balance durante el día. *Ciclismo urbano*. (s/f).

Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).

Se puede decir que el uso de bicicleta ahorra tiempo, dinero pero ocurre que en uso personal como utensilios de higiene cambiarán los presupuestos.

- **Promueve el civismo.**

#### **-Ventajas para el medio ambiente.**

El ciclismo urbano no produce ningún tipo de contaminación atmosférica.

Apenas produce contaminación acústica. Durante la fabricación de una bicicleta se consumen menos recursos naturales que en la fabricación de un automóvil, lo cual también supone un menor impacto al medio ambiente.

#### **-Ventajas frente a los automóviles.**

En ciudades congestionadas y para distancias de hasta 5-7 km, la bici es el medio de transporte más rápido.

Ocupa menos espacio público que los vehículos de motor. Como término medio, un coche utiliza el espacio de ocho bicicletas.

Desde el punto de vista del tráfico y la seguridad vial, una disminución en el número de coches que circulan por la ciudad y un aumento del uso de la bici, mejoraría la fluidez del tráfico y se podrían solucionar muchos problemas de atascos. *Ciclismo urbano*. (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).

- **Infraestructura urbana**

Debido a la proliferación del vehículo a mitades del siglo pasado, las ciudades comenzaron a ser diseñadas para el beneficio de la industria automovilística y ha creado áreas urbanas inhóspitas y de movilización reducida para el transeúnte, y así, empobreciendo el medio ambiente urbano. Hoy en día, una ciudad que no cuente con proyectos de infraestructura que favorezcan el uso de la bicicleta, se verá perjudicada.

*Ciclismo urbano.* (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).

Cualquier bicicleta puede ser apta para su uso por ciudad, aunque las de carácter más deportivo pueden resultar más inapropiadas. Con la popularización de las bicicletas de montaña no es raro verlas circular por ciudad, aunque como su propio nombre indica se diseñaron para otro entorno. Las bicicletas más comunes en el área urbana son la bicicleta de paseo, que mantiene una posición erguida, y que tenga un solo piñón.

*Ciclismo urbano.* (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano)

Los grupos urbanos han luchado incasablemente por el espacio público compartido, a la vez que existen lugares que no acceden líneas de buses o a su vez las hay pero con intervalos de 25 a 35 minutos, ellos optan sin dudar

ir en su bicicleta. Villegas (2013) afirma ir todos los días de sur a norte en su caballito de acero, además que ejercita su cuerpo llega puntual y animoso.

- **ACCESORIOS FRECUENTES EN LA BICICLETA URBANA :**

- **Luces:** Para una mayor visibilidad tanto del ciclista como de los conductores hacia el ciclista. De uso obligatorio de noche o en túneles.
- **Candado:** Algún sistema de seguridad y cadena, también las puede ser necesario herraduras de bloqueo de ruedas, etc.
- **Parrilla:** Soportes para llevar bultos (cestas, alforjas o mochilas) e incluso niños pequeños.
- **Guardafango:** Para no salpicarse si el suelo está mojado.
- **Pata de cabra:** Para uso exclusivo de apoyo.
- **Cubrecadenas:** Para evitar que los bajos de los pantalones se puedan enganchar con la cadena o se puedan manchar de grasa.
- **Timbre:** se debe tener en cuenta que tanto conductores como peatones pueden no haber visto al ciclista.

- **ACCESORIOS FRECUENTES DEL CICLISTA URBANO :**

- **Vestimenta:** sin Duda la capital es una ciudad multi - climática, llevar una buena cazadora impermeable (o poncho) para la protección

contra la lluvia ocasional. Muchos de los modelos ligeros existentes pueden plegarse hasta un tamaño de bolsillo cuando no se llevan puestos.

- **Gafas de sol:** para evitar el sol en los ojos o los reflejos, a la vez que protege los ojos de posibles insectos, polvo, etc.
- **Guantes o manoplas:** Para evitar callos en las manos, cubrir el frío.
- **Garra bastas:** para sujetar los bajos del pantalón, hay clips, cintas con velcro, con reflectantes o sin ellos.
- **Reflectivos:** Los cinturones o chalecos reflectantes, son habituales y obligatorios, en vías interurbanas y de noche, y además puede ser una cinta, unas zapatillas, etc.

En el medio urbano se debe respetar las calles destinadas a ciclo-vías. Dichos carriles bici suelen ser de uso exclusivo para ciclistas, peatones y patinadores. En algunos lugares, como por ejemplo en España en vías interurbanas, es obligatorio circular con casco. Sin embargo, apenas existen carriles bici. Otras formas de protección son los guantes de cuero, rodilleras y coderas. *Ciclismo urbano*. (s/f). Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo\\_urbano](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclismo_urbano).

- **CONSEJOS DE SEGURIDAD PARA CICLISTAS URBANOS.**
  - **Conduce de forma predecible** – Siga las mismas trayectorias que los vehículos de motor y sin zigzaguear.

- **Avise antes de moverse o detenerse** – Las señas con las manos permiten a los demás saber lo que va hacer. .
- **Conducir de forma defensiva** – se debe prever los peligros y anticipar movimientos propios y los del resto de vehículos dentro del tráfico.
- **Mirar hacia atrás** – el ciclista debe aprender a ver sobre tu hombro sin perder el equilibrio.
- **Toma la derecha** – es necesario siempre tomar la derecha en el sentido del flujo vial. Ir en contra del flujo vial en avenidas de más de un carril es peligroso.
- **Siguir los carriles marcados** – No girar a la izquierda desde el carril derecho. No seguir de frente en un carril exclusivo o compartido, escoger el carril oportunamente.
- **Calles e intersecciones con precaución** – Mirar el tráfico que pudiera existir antes de internarse en un cruce o paso cebra.
- **Permanecer visible a los demás** – El uso de colores brillantes para ser más visible y hacer contacto con la mirada con los conductores.
- **Obedecer las señales de tránsito** (semáforos, señales y carriles)  
Los ciclistas deben seguir las reglas de tránsito como cualquier otro vehículo.

## **2.4 NECESIDADES FÍSICAS**

Los deportistas o usuarios de bicicleta urbana dentro de la ciudad que hacen hábito de su uso deben tener una condición física normal, es con el uso y práctica de este deporte que logran ejercitar su cuerpo y mejorar su estado físico, hay que tomar en cuenta que la práctica de este deporte es recomendable para todas las personas independientemente si son gruesas o delgadas ya que es un deporte de poco impacto.

Es necesario que las personas que practican este deporte o han pensado en la práctica del mismo mantengan una alimentación equilibrada rica en nutrientes, hidratación continua que evite la deshidratación, estimulen la flexibilidad, practiquen la coordinación de pies y manos.

### **2.4.1 PRENDAS VERSÁTILES**

La vestimenta debe ser cómoda, en algunos casos con protectores internos para parte expuestas a la vibración del asiento, posibles caídas como rodillas y codos, prendas deportivas o casuales de tipo confort con valores agregados sean estos de tipo bolsillos y cierres ocultos, que permitan movimientos extremos, que no se deslicen, ni holgadas ni ceñidas de tipo elástico, es necesario no usar prendas muy largas ya que existe la posibilidad que se sujete o atranque con la cadena y ocasione lamentables accidentes, es por eso que prendas muy amplias o largas no son

recomendables, shorts, vaqueros, licras con badana independientemente de cada sexo , bermudas, pantalones tipo hant o chinos, faldas, chamarras con reflectivos, garra basta, todas estas de material resistente, secado rápido, antiadherente a manchas, que facilite la salida agua y sudor, la prenda debe ser transpirable.

#### **2.4.2 MATERIALES TEXTILES**

Actualmente las prendas para deportes de campo abierto son elaboradas con fibras inteligentes, sintéticas, biodegradables, fibras naturales y compuestas. Ejemplos:

- “UV Stop: no permite el paso a los rayos solares, protege la piel a posible aparición de cáncer.
- Gore Tex: membrana que permite el paso del aire, ligera de alta impermeabilidad, evita la entrada del agua, al aire en todos sus estados, es transpirable y facilita la evacuación de humedad corporal.
- Polipropileno: repela los rayos ultravioletas, mantiene el calor y aísla el frío, es bacteriostático, mantiene los músculos calientes para evitar lesiones.
- Teflón: es repelente a líquidos y manchas.
- Fast Dry: son textiles que repelen y transportan la humedad, evitando los resfriados originados por el enfriamiento del cuerpo.



- Solar Guard: tejido con protección UV
- Supplex: brinda comodidad, de rápido secado y mantiene el calor.
- Polar: aislamiento térmico
- Power Streh: es transpirable, no restringe la circulación de la humedad y vapor
- Jersey : tejido de punto que se lo puede tratar para evitar la entrada a bacterias, aromas de microcapsula.
- Lycra: tejido elástico que al igual que el jersey, puede recibir tratamiento y dar nuevas características”.(Aldaz, 2011, p.27-28).
- Procesos de lavandería inteligentes, sean estos repelentes al agua o encimados para dar brillo y protección en caso de lluvia fuerte.

### **2.4.3 MARCAS DE VENTA EN TIENDAS EN QUITO**

El Quito existen tiendas de prendas para deportes de campo y aire libre importadas de varias partes del mundo, esta ropa no es muy accesible ya que tiene un costo muy elevado por materiales, por la calidad de la confección que es de excelente calidad y responden a necesidades de algunos deportistas. Algunos deportistas urbanos buscan en estas tiendas prendas para su habitual día a día, pedal a pedal, pero no logran conformarse con los diseños y colores que encuentran en dichas tiendas ya que muchas cumplen con necesidades de funcionalidad pero mas no de

estilo, diseño, uso y comodidad. En la gran mayoría de tiendas existe personal capacitado para la venta, mismo que convence al comprador por la funcionalidad de cada material con los que están confeccionadas las prendas, con asesoría y buen trato al cliente.

Esta ropa tiene muy buena acogida pero hay que tomar en cuenta que los precios son exageradamente altos, y en la mayoría solo acceden personas de estado económico medio alto y alto, y el uso que le dan no se lo puede hacer en todos los campos, eso depende de la prenda, el color y para cada circunstancia de uso, algunas de las prendas no son muy llamativas para el deportista urbano ya que son muy comunes, diseños repetidos y pocos colores.

Las marcas extranjeras son elaboradas con un mayor nivel de funcionalidad, pensando específicamente en satisfacer las necesidades de sus clientes en la práctica de cualquier deporte, existen marcas muy recodidas y utilizadas en El Ecuador como: Electra, Mammut, The North Face, Montrail, Nike, Puma, Speedo , entre otras, presentando ropa deportiva para todo tipo de clientes indistintamente del tipo de deporte que practique.

Existe muy poca variedad y la gran mayoría solo está enfocada a deportistas de campo, aire libre y competencia. La demanda de prendas con valores agregados, nuevos diseños y de tipo urbano aumenta conforme el espacio público es más valorado por la sociedad y los clubs o colectivos urbanos que promocionan sus salidas a cualquier hora del día.

- **MARCAS EXTRANJERAS**



**Figura 2.5 MARCAS EXTRANJERAS**

Fuente: "DISEÑO DE COLECCIONES DEPORTIVAS PARA LA PRÁCTICA DEL RÁPEL PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO" AUTORA: SOL ALDAZ . (22 de julio /2014).

- **MARCAS NACIONALES**



**Figura 2.6 MARCAS NACIONALES**

Fuente: "DISEÑO DE COLECCIONES DEPORTIVAS PARA LA PRÁCTICA DEL RÁPEL PARA MUJERES DE LA CIUDAD DE QUITO" AUTORA: SOL ALDAZ . (22 de julio /2014)

La confección de prendas para deportistas a nivel nacional tiene muy buena acogida, son de buena calidad pero aún le falta desarrollarse a nivel tecnología y diseños confortables y vivenciales, a pesar de ello no es limitante para que dichas prendas tengan reconocimiento entre los deportistas, al contrario valoran más lo nacional, mejor si esta hecho en Ecuador, cabe mencionar que la Secretaria de Productividad se ha inmiscuido en pequeños y grandes talleres para que la expansión de confección nacional genere mayor riqueza interna, es decir que genere mayor factibilidad de trabajo, es por ello que tiendas como Tadoo Adventure Gear tiene gran variedad de diseños pero más del 60% de sus prendas son importadas, también existe ICS Importadora Comercial Sucre que importa gran variedad de implementos deportivos y un 35% de su producción es confeccionada en su taller, prendas para competencia, auspicios o uniformes

de grupos pequeños , seguida por Monodedo, Mele Sport, talleres satélites en el centro de la ciudad que general poco trabajo , poca riqueza pero que logran hacer su mejor esfuerzo con prendas de uniformes deportivos en general.

#### **2.4.4 LUGARES DONDE SE PRACTICA CICLISMO**

La práctica de este deporte se lo hace en varios lugares de la ciudad, a nivel entrenamiento están el Parque Bicentenario, el Parque Metropolitano, en Cumbayá y el chaquiñán que conecta Cumbayá - el Quinche, el Quinche, Oton e Ibarra y varios lugares extremos de conexiones a entrenamientos de campo como Valle de los Chillos hacia Pintag, ruta Escondida Puellaró, tierras secas del río Pisque, Occidental, Nono, etc.

Al contrario de los anteriores un ciclista urbano recorre la ciudad con destino al trabajo, estudios o entrenamiento, un ejemplo de las rutas más comunes es: Cumbayá - barrio San Juan por la antigua ruta del tren hasta la adoquinada Juan Manuel, sube por la subida Kikiriki hacia la nueva vía oriental, un descanso extremo, continua la ruta por la nueva vía oriental, en sentido sur- norte, sube hasta el intercambiador de Cumbayá, unión de vías y sube hasta el túnel de Guayasamín, a un extremo está la ruta antigua, vía y ruta del túnel, después se debe tomar la bici en brazos y cruzar las escaleras oxidadas y algunas incompletas, cruzar el pequeño chaquiñán y

retomar la vía, otra vez carros, smog, ruidos, tomar la avenida 6 diciembre hasta el Inca, ahí un pequeño desvío hasta la transversal Juan de Cochas , un pequeño descanso en la frutería Rosita y falta poco, luego una buena subida, retomar la 6 de diciembre, cruzar a la 10 de agosto a la altura de la Nazaret, ir por toda la 10 en el carril derecho y al fin una bajada hasta el terminal del norte de Carcelén donde se vira y se llega al destino final con tiempo de 1h56 min en un trayecto de 23 kilómetros de adrenalina, miedo y placer. Acuña, (2012)

- **PERSONAS QUE LO PRACTICAN**

Este deporte urbano lo practican hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 22 y 38 años de edad, personas que usan la bicicleta, más que un deporte, como un estilo de vida.

## **2.5 PRENDAS ESPECIALIZADAS PARA EL CICLISTA URBANO**

Las prendas de vestir de un ciclista urbano van ligadas al lugar a donde se dirige y el tipo de actividad que realiza al llegar a su destino, actualmente las prendas para deportistas ciclistas cumplen con las necesidades que ellos requieren de acuerdo a la temporada, hoy en día son los textiles con funcionalidades inteligentes los que se llevan los méritos y ganancias, mas

los deportistas urbanos buscan satisfacer sus necesidades sin salir del esquema: VISIBILIDAD, VERSATILIDAD y COMODIDAD, que hoy en día le pone un alto al tema ropa de ciclista urbano, con el clima de la ciudad, es impredecible que el ciclista urbano lleve consigo su atuendo casual, clásico o habitual pero sin un valor agregado, sin su cierre anti repelente, sin su jean diseñado para partes íntimas cómodas sin las fastidiosas costuras que lastiman, el vestido de rayas de lycra que permite cicular lento y rápido, de pie o sentado, la bermuda con bolsillos poli funcionales, el saco de terno con forro de absorción de humedad, el cárdigan que repela el frío y mantiene el calor, el rompe vientos que combina con todo, o el poncho de aguas que permite agarrar el manubrio sin salpicar , y es de fácil guardado , cualquiera que sea la necesidad que tenga hoy en día es posible satisfacerla gracias a la tecnología, y la mano de obra.

### **2.5.1 DISEÑOS FUNCIONALES**

La funcionalidad de los atuendos dependerá de las necesidades que cada deportista urbano quiera satisfacer, en este caso, para el ciclista urbano es necesario hacer unos ajustes en las prendas como pinzas, cortes o costuras recubiertas para una mayor flexibilidad del cuerpo, cubrir zonas expuestas a rozaduras, vibración, golpes y lugares expuestos al momento de subir y bajar de la bicicleta, como son las ingles, glúteos, canillas, pantorrillas, codos, manos, cabeza, cuello, etc.

Los materiales textiles de acuerdo a cada estilo de usuario deberán ser de secado rápido, absorbentes de humedad, anti deslizantes, traspirables, en algunos casos retenedores de calor y con protección UV.

Es necesario que los atuendos sean cómodos y ligeros para otorgar al ciclista confort al momento de hacer lo que más le gusta: ciclear en el espacio público.

## **2.5.2 PRENDAS**

- **FORMAS**

Estas prendas deberán tener cortes y costuras recubiertas en costados, pinzas francesas, variantes de texturas, breteles, cortes imperio, ventanas de aire en prendas superiores, nunca costuras en unión de extremidades a glándulas sudoríparas, es el caso en axilas e ingles.

- **SILUETAS**

Las siluetas a utilizar serán trapecios en sus dos direcciones, ánforas, cigarrillo, T y tubo de acuerdo a las tendencias conjugadas con textiles con spandex.

- **ELEMENTOS**

En la confección y creación de atuendos se utilizan diversas formas de cortes, cuellos, golas, capuchas, cremalleras, escotes, largos totales en prenda, sea inferior o superior, diversos estilos de mangas, bolsillos con



polifuncionalidad y diferentes valores agregados como velcros, garras, broches, etc.

### **2.5.3 MATERIALES DE CONFECCIÓN**

Para la elaboración de colecciones para ciclistas urbanos se puede utilizar tejido abierto y tubular, sean estos de punto o mezclillas, jersey, lycra, poliéster, poli-acrílico, polipropileno, supplex, denim, algodón, polartec, entre otras.

- **ACCESORIOS Y VALORES AGREGADOS**

Como el deportista urbano es multifacético debe contar con accesorios como cierres ocultos, bolcillos discretos y multiusos, velcros, cintas decorativas, reflectivos.

También gustan de detalles combinables; muchos de estos no son directamente en función a la prenda o a su uso, sino cumplen la función de valor agregado que da confort a la prenda, botones, broches, badanas, cintas de silicona, indispensable la delicadeza del material de las marquillas.



**Figura 2.7 Diseños funcionales**

**Fuente:** collage varias, Moda Estilo y Biciletas.(24 de julio /2014)

## 2.6 MODA, ESTILO Y DEPORTES URBANOS (BICICLETAS)

“Mientras que las nuevas áreas de expansión como China, Brasil e India ofrecen estructuras de población relativamente similares a los mercados de los años 60 (de los cuales nacieron la mayoría de los mercados occidentales), la población de la Generación Z supondrá una opción diferente en la que la franja de los 35-55, que se convertirá en la más habitual. En términos de marketing, no es que los desencadenantes vayan a cambiar, si no que aparecerán de forma diferente”. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2011). Recuperado de <http://www.pinkermoda.com/noticia/los-nuevos-habitos-consumo-moda-/63322>.

“Si se observa el peso en el mercado y las tendencias, el segmento de 15 a 35 años tendrá un impacto mucho menor como fuerza dinámica. Puede que permanezcan como creadores de tendencias pero si tenemos en cuenta su poder adquisitivo, el centro de gravedad del mercado cambiará.

Dado que las tendencias y la penetración tecnológica se extienden de forma similar, no tendrá impacto sobre el lugar en el que se gasta el dinero aunque sí lo tendrá en cuanto a cómo y en qué se gasta”. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2011). Recuperado de <http://www.pinkermoda.com/noticia/los-nuevos-habitos-consumo-moda-/63322>.

- **Tendencias del mercado**

“Los cambios en las formas de actuar en cada acto de compra, atendiendo a las compras imprescindibles tales como la ropa, llevan a la necesidad de adoptar un punto de vista científico para analizar lo que está ocurriendo en la calle antes de profundizar más.

Para explicar este cambio de comportamiento, se establecerán dos categorías. La primera podría describirse como productos “de inversión”, o de larga duración, como pueden ser los pantalones vaqueros; la otra la compondrían los productos “desechables”, como las camisetas. Para analizar este hecho se utilizara un canal homogéneo: las grandes superficies”. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2011). Recuperado de [http://www.pinkermoda.com /noticia/los-nuevos-hábitos-consumo-moda-/63322](http://www.pinkermoda.com/noticia/los-nuevos-hábitos-consumo-moda-/63322).

Con tantos cambios fundamentales, parece lógico que el resultado, lejos de quedarse en una conducta pasajera, sea más bien una racionalización del acto de compra. Los consumidores ahora no se fijan simplemente en el precio, sino que equilibran la ecuación de compra.

En este sentido, todas las fórmulas de marketing se ven afectadas, desde los productos de alta moda y pasando por la moda-rápida, por lo que cualquier posicionamiento de marketing resulta válido mientras que la oferta sea clara”. *Los nuevos hábitos de consumo en moda* (2011). Recuperado de <http://www.pinkermoda.com/noticia/los-nuevos-habitos-consumo-moda-/633>.

Crear sistemas de información para la movilidad no motorizada, el ciclo-conocimiento y la bici-economía están evolucionando el mercado consumidor de indumentaria, a pesar de las grandes marcas de ropa especializada para el ciclismo existe un buen número de personas que siente frustración al no conseguir lo que sus necesidades ameritan, ya que no es la misma indumentaria de campo la que requieren o son de uso para un día normal de labores, como los yuppies en los 80.

El mercado ciclero a toda hora recorre las grandes calles entre el tráfico y el smog de los motorizados buscando cumplir sus necesidades físicas, a pesar de su falta de comodidad y versatilidad al momento de seleccionar sus prendas de vestir el mercado consumista e insatisfecho aumenta. No siempre sus adquisiciones son vistas del lado objetivo de la comodidad, ya que aún no existe un canon representativo con las diversas falencias y virtudes que un consumidor urbano que va en su transporte alternativo necesita.

“En países europeos como España, Dinamarca, Polonia, Holanda y Francia, y en algunos asiáticos como China, la bicicleta es un medio de transporte muy común entre sus habitantes. Y es que se cree que alrededor del mundo, 800 millones de bicicletas ruedan cada día, con ventajas no sólo para las personas sino para el cuidado del medio ambiente”. Rueda, J. (2013). Ventajas de usar la bicicleta como medio de transporte urbano. En Sura blog. Recuperado de <http://www.sura.com/blogs/autos/ventajas-bicicleta-medio-transporte.aspx#sthash.FKfRzPBt.dpuf>.

El creciente número de personas con oportunidad de conocer dichos países ya sean por becarios o por labores, tiene el grato conocimiento de que la bicicleta es un estilo de vida. Cabe recalcar que en este nuevo mercado existen fuentes de adquisición de indumentaria cómoda, versátil y multifuncional.

Muchos de los usuarios de bicicleta en la Ciudad de Quito no usan este medio de transporte cotidianamente ya que se quejan de la inseguridad, el tráfico, mientras que otros argumentan que la geografía no es la adecuada para andar en ellas y que incluso, los conductores de autos no los respetan a la vez tampoco las vías dirigidas para esta actividad, siendo vulnerables de sufrir accidentes; a pesar de ello aproximadamente un 45% de usuarios insiste que no hay una marca de ropa que entienda sus necesidades diarias.

Por estas y muchas más razones, el uso de la bicicleta en Quito es, en su mayoría, de orden deportivo, pero muchos usuarios van a su trabajo, universidad, de compras etc. en bici, ya sea con jeans, camisetas o traje formal, calzado casual, zapatillas o tacones.

¡El uso de la bicicleta es un derecho humano! Pintar una línea en el pavimento no sirve de nada, es necesario disminuir la velocidad de circulación de los autos y crear una red de ciclo vías separadas de los carros. -- Guillermo Peñalosa, director ejecutivo de Ciudades (2014). Canadá.





**Figura 2.8 : Moda y Bicicletas**

**Fuente 1:** Rodada de altura Carishina en Bici 2014

**Fuente 2 :** <http://thesmartriders.com.> (24 de julio /2014)





**Figura 2.9 Estilo y bicicletas**

**Fuente :** <http://thesmartriders.com>. (24 de julio /2014)



### **2.6.1 CONSUMIDOR**

Son personas que realizan ciclismo dentro de la ciudad, deporte que se define como una disciplina de poco riesgo y esfuerzo físico que lo realizan dentro de ciudad, los practicantes únicamente desean utilizar el espacio público, utilizando en muchos de los casos las ciclo-vías y en la gran mayoría las calles más congestionadas para llegar a su destino día a día en su caballito de acero que así llaman a su bicicleta, buscan una liberación psíquica y física a lo que les proporciona un profundo placer y satisfacción.

Con el paso de tiempo el hombre en su inmensa búsqueda de libertad, de contacto con la naturaleza y el espacio público a la hora de ir a su lugar de trabajo, de estudios o simplemente de actividad física, busca más espacios en la ciudad que le brinden satisfacciones mayores como ser visibles dentro de la movilidad en Quito y el respeto de los automotores, entretenimiento y bienestar físico y psíquico. De esta manera apareció el ciclista urbano quien recorre largos trechos en su caballito de acero a lo largo y ancho de la ciudad, cabe recalcar que su única incomodidad es su atuendo ya que aún la cultura del machismo y feminismo existe en la sociedad.

El ciclista urbano es una persona extravagante, sin miedo al peligro de los locos conductores que aún asechan las calles de la ciudad y se sienten dueños de las vías públicas, son ellos quienes se atreven a experimentar la adrenalina de cicular delante de un bus, gritar respeto en plena vía

Amazonas cuando los autos usan su espacio para estacionar sea un viernes o un lunes, experimentan nuevas sensaciones y retos dentro de la vía pública, son ellos quienes han logrado hacer un cambio dentro del Distrito Metropolitano al romper el esquema del transporte público. Pese al gran número de personas accidentadas por imprudencias de transportista o de los mismos usuarios, los deportistas no rompen su rutina y buscan nuevas rutas para seguir a puro pedal.

Las difíciles condiciones climáticas y de entorno que padece la ciudad se convierten en el juez, rival y protagonista, creando muchos ciclistas urbanos insatisfechos haciendo que algunos busquen ropa y atuendos que los identifiquen y los hagan visibles, cubran sus necesidades de clima mas no de comodidad y estilo, los mismos que los encuentran en costos levados y de poca variedad de uso y poco versátiles, en otros casos varios de los ciclistas urbanos van con su uniforme de trabajo pero a la hora de la hora, todo sudorosos y calientes sienten frustración. Existen también los colectivos urbanos quienes tienen su uniforme, su insignia, su logo. Muchos deportes urbanos se practican sin necesidad de tener un espacio específico o pista necesaria para la práctica, este deporte de ciudad y viven en adrenalina.

## **CAPÍTULO III**

### **MERCADO Y MOVILIDAD**

Cuando cambian las estructuras mentales, el entorno cambia, cuando cambian las estructuras de movilidad, la ciudad se moviliza mejor.

Adentrarse en el conocimiento del mundo de la movilidad requiere sin duda, entrar en un universo saturado de probabilidades y pinceladas llenas de cultura, historia y libertad de expresión; grandes factores como: el estilo, los cambios y la aceptación, resultan decisivos a la hora de diseñar ropa para colectivos urbanos de ciclismo, sin embargo, sucede que a menudo criterios como movilidad y mercado, son frecuentemente asimilados como iguales, cabe aclarar que si bien la una está relacionada con la otra, distintas perspectivas se manejan alrededor de las mismas, es por ello que en el presente capítulo se indica una serie de elementos en algunos nichos de

mercado que serán llamados colectivos urbanos, quienes engloban y representan el uso de bicicleta como medio de transporte común, además de un acercamiento a lo que se puede entender como movilidad y expresión.

Existen varios enfoques desde donde se puede conceptualizar a la movilidad, uno de ellos es sin duda la sociológica, que intenta abarcar los aspectos más importantes de las variaciones de los deseos y necesidades del ser humano en su contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos, desde este punto de vista existen criterios tan disimiles que alcanzan en algún punto un acercamiento oportuno.

Hoy en día el tema bicicleta es el tema central de grandes y chicos, posiblemente desde el año 2012 ha tomado mucha más fuerza con la llegada de BICIQ al Distrito Metropolitano de Quito.

Sin duda los distintos grupos de ciclistas y o colectivos urbanos a lo largo de la ciudad buscan generar mayor seguridad en el espacio público, es por ello que consideran ir en bici, un estilo de vida, al cual solo le hace un falta un toque de comodidad y está listo para ser trayectoria.

Contar con el respeto, aceptación de peatones y trasportistas era el deseo más grande, ahora la comodidad sin salir de su esquema es lo que los mantiene aún aislados al momento de ciclear en las aglomeradas vías de la ciudad.

### 3.1 DISTRITO METROPOLITANO

“La capitalidad de Quito, su rol nacional y su carácter de metropolitano exige generar instrumentos de planificación que respondan a un proceso participativo y de un amplio diálogo ciudadano, que aterrice en propuestas claras, concretas y alcanzables.

Durante el período 2012 – 2022 el Distrito Metropolitano de Quito profundizará su posición geopolítica estratégica como la Capital del Ecuador. Se explotarán al máximo sus potencialidades como Patrimonio Cultural de la Humanidad; su posición estratégica de conectividad regional, nacional e internacional; su referencia como espacio que alberga a la institucionalidad pública, organismos internacionales, financieros, culturales y comerciales. Se trabajará también por una inserción estratégica del Ecuador en el mundo.

Evolucionará para articular de manera equitativa y solidaria a los territorios contiguos, logrando un posicionamiento estratégico en el mundo global, en los intercambios comerciales, en la ciencia, la tecnología y en la gestión de los recursos naturales”. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022. (2011). Recuperado de [http://www.emas eo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emas eo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).*

### 3.1.1 PRINCIPIOS SUSTANTIVOS

- **Quito Equitativo**

La gestión integral del territorio tiene como principio básico lograr la equidad territorial, la cual implica que, además del acceso universal a los servicios públicos en las parroquias urbanas y rurales, para revertir la fragmentación y cerrar brechas hay que descentralizar equipamientos y sobre todo lograr un hábitat de calidad. Además la equidad se refiere al equilibrio y promoción de la equidad de género, etnia y generacional. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022.* (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

- **Quito Solidario**

La Solidaridad como principio para alcanzar el desarrollo justo, equilibrado y equitativo, para redistribuir y reorientar los recursos y bienes públicos, para compensar las inequidades, garantizar la inclusión, la satisfacción de las necesidades básicas y el cumplimiento de los objetivos del buen vivir. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022.* (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

- **Quito Sustentable**

Este principio se orienta a consolidar un modelo territorial que permita el ejercicio de los derechos ciudadanos y la gestión administrativa en torno a centralidades y desarrolla estrategias territoriales para superar las dificultades de acceso a los servicios básicos y sociales, garantizando su calidad. Propende a conservar el patrimonio natural y paisajístico y los recursos vitales como agua y suelo, al mejoramiento de la calidad del aire y la reducción de la huella ecológica distrital. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022.* (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

- **Quito Participativo**

La gestión distrital promoverá la generación de espacios de interlocución, concertación y autogestión entre los actores de los sectores público, privado y de organización comunitaria y social para definir y alcanzar metas comunes. La participación será un componente transversal de todas las políticas públicas del Distrito y se orientará hacia la consolidación de una democracia participativa, que fortalezca la representación y legitimidad de la autoridad pública, a través de la deliberación, el debate, toma de decisiones, cogestión, consenso y la corresponsabilidad ciudadana. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022.*

(2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

### **3.1.2 ELEMENTOS DE DIAGNÓSTICO GENERAL ESTRATÉGICO**

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) tiene una importancia geopolítica estratégica para el Ecuador. Ocupa una superficie de 4.235,2 km<sup>2</sup> y alberga al 15,5% de la población nacional y es el territorio donde se encuentra la capital política-administrativa del país. Su área de influencia y representación es de alcance nacional y además su patrimonio físico es Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1978. El DMQ ocupa el territorio del antiguo Cantón Quito, que en 1993 fue reconocido por el Estado como territorio especial (Distrito Metropolitano) por su particular condición demográfica y política; desde entonces su administración asumió nuevas competencias y para una mejor gestión, dividió el territorio en ocho administraciones zonales, las que contienen a sesenta y cinco parroquias, de las cuales treinta y dos son urbanas y treinta. Agencia Metropolitana de Control Quito (2013). Recuperado de <http://www.agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/finish/61-s-actas-de-sesiones-y-planes-de-desarrollo-local/1437-plan-metropolitano-de-desarrollo-local-2012-2022>.

Y tres rurales. Esa división física y administrativa si bien sirve para delimitar el territorio, no refleja el ámbito de acción de las dinámicas de la ciudad; la



articulación campo-ambiente-ciudad origina interacciones básicas entre los habitantes rurales y urbanos del Distrito y su entorno geográfico. Es así que la dinámica cotidiana de consumo, trabajo, movilidad, sobrepasa los límites establecidos del Distrito hacia cantones limítrofes como Rumiñahui, Mejía, Pedro Moncayo y Cayambe. Agencia Metropolitana de Control Quito (2013). Recuperado de <http://www.agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/finish/61-s-actas-de-sesiones-y-planes-de-desarrollo-local/1437-plan-metropolitano-de-desarrollo-local-2012-2022>.

### **3.2 EL TERRITORIO DE QUITO**

El territorio del Distrito Metropolitano de Quito presenta, de manera general, un relieve irregular su ubicación esta en territorio heterogéneo y diverso, con grandes potencialidades, particularmente desde la perspectiva productiva y turística. El territorio distrital abarca una diversidad importante de recursos naturales, climas y ecosistemas. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

Las variaciones de altura y pluviosidad generan por lo menos 15 tipos de clima que van desde el clima nivel, que presenta temperaturas menores a los 4 grados centígrados, hasta el clima tropical lluvioso, característico de los

bosques del noroccidente con una temperatura promedio anual de 22 grados centígrados. (Echanique, 2008). La zona más poblada, ubicada a una altura promedio de 2815 m.s.n.m., tiene una temperatura promedio de 14° centígrados.

“La ubicación influye para que el DMQ tenga las mismas horas de día y de noche sin variación. Las dos estaciones una seca de junio a septiembre, y otra lluviosa de octubre a mayo, marcan e inciden en los regímenes agrícolas del territorio y establecen formas de relación específicas entre la geografía y la población. Agencia Metropolitana de Control Quito (2013). Recuperado de <http://www.agenciadecontrol.quito.gob.ec/index.php/finish/61-s-actas-de-sesiones-y-planes-de-desarrollo-local/1437-plan-metropolitano-de-desarrollo-local-2012-2022>.

El Distrito tiene 65 parroquias, 33 rurales y 32 urbanas; las primeras en si constituyen un territorio con características propias, formas de asentamiento más bien dispersas, con actividades productivas ligadas a los sectores primarios y secundarios. Las parroquias urbanas por su parte, presentan también diferencias, en relación con la consolidación, tipologías de servicios, conectividad y equipamientos”. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

### 3.2.1 CARACTERIZACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA

“El crecimiento poblacional del Distrito se ha visto matizado por factores y características propias de un proceso de evolución demográfica que se sintetiza a continuación:

Desde 1950, la población del Distrito se ha incrementado de 209.39932 habitantes a 2'239.191 en el año 2010. Este crecimiento tiene matices en el área urbana y el área rural”.

Como resultado de un acelerado crecimiento urbano, la población de éstas áreas se multiplicó por casi ocho veces mientras que la rural se cuadruplicó. Los procesos de migración interna tienen un importante aporte en el desigual crecimiento de éstas áreas.

Según el Censo de Población y Vivienda del 2010, el DMQ tiene casi 400.000 habitantes más que en el 2001. Los 2'239.191 habitantes de Quito representan el 86,9% de la población de la provincia de Pichincha y el 15.5% de la población total del país. Se estima que para el año 2022, la población del DMQ será de casi 2,8 millones de habitantes en el DMQ, de los cuales el 68,7% residirá en el área urbana”. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

Por otro lado, la composición o estructura de la población por sexo y grupos de edad constituye el factor demográfico básico que influye en la identificación de necesidades en la dotación de diversos bienes y la prestación de servicios esenciales.

El porcentaje de población joven menor a 15 y 25 años disminuye en el periodo intercensal 2001-2010 en un 1,9% y en un 4% respectivamente. De manera general, la población entre los 15 y 64 años aumentó en un 1,7%, mientras que la población de la tercera edad (65 años y más) se mantiene casi constante. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022*. (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

**Indicadores de población comparados 2001 - 2010. DMQ**

INDICADOR	TOTAL DISTRITO		QUITO URBANO <sup>4</sup>		QUITO RURAL <sup>5</sup>	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
Censo	2'239.191	1'842.201	1'619.146	1'411.595	620.045	430.606
• Hombres	1'088.811	893.716	783.616	675.576	305.195	218.140
• Mujeres	1'150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Población proyectada al año 2011	2'305.475		1'658.809		646.666	
Población proyectada al año 2022	2'787.040		1'914.410		872.630	
Tasa de crecimiento (%) 2001-2010	2.2	2.6	1.5	2.2	4.1	4.8
Hogares Pobres (%)	12.8	22.2	11.2	19.9	17.3	30.1
Hogares en Extrema Pobreza (%)	2.3	8.2	1.7	5.9	4.1	15.3
Población pobre	360.399		236.698		123.701	
Población en extrema pobreza	71.040		39.518		31.522	

Fuente: Censos de Población y Vivienda, INEC. Elaboración: STHV-MDMQ

**Figura: 3.1 Indicadores de población**

**Fuente:**

[http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf). (19 de julio /2014)

### 3.2.2 DEPORTES

“Desde la situación actual de Quito como una ciudad con un crecimiento hacia la periferia y concentradora de servicios en su hipercentro, se hace necesario buscar un modelo que no solamente se base en el cumplimiento de las normativas en cuanto a espacios verdes mínimos sino verdaderos mecanismos de gestión capaces de equilibrar y favorecer esa oferta de espacios públicos, distribuyéndolos y otorgándoles calidad para que puedan albergar equipamientos y actividades recreativas de libre acceso para la ciudadanía.

El proceso de urbanización da cuenta de cambios en los modos y ritmos de vida de las personas. La disociación entre actividad física, trabajo y movilización se encuentra más en el modelo urbano que en el rural. En el DMQ, las dos terceras partes de la población se encuentran en un modelo de vida urbano que, asociado a una mala nutrición general, empieza a generar algunos problemas de salud asociados al sedentarismo. En el sector rural las prácticas deportivas adquieren otras connotaciones en las que la segunda dimensión del deporte complementa la mayor actividad física general y toma más relevancia dentro del aspecto organizativo y de cohesión social”. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito Plan De Desarrollo 2012/2022*, (2012). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/207726869/Plan-de-Desarrollo-2012-2022>.

- **SEDENTARISMO**

De acuerdo con el Ministerio del Deporte, se entiende por sedentarismo al estado de actividad física inferior a tres horas y media semanales, es decir menos de 30 minutos diarios, y el Índice se calcula con base en tres actividades que pueden ser evaluadas:

1. Actividad en el trabajo, universidad u hogar, Intensa y/o Moderada Actividad
2. Actividad al desplazarse de un lugar a otro
3. Actividad en el tiempo libre

En Quito, el índice de actividad está particularmente asociado con el incremento de competencias atléticas y a las múltiples disciplinas deportivas posibles de practicarse en los espacios y equipamientos disponibles. Sobre todo en los últimos 10 años, se han desarrollado competencias atléticas, de iniciativa tanto pública como privada, promoviendo la participación tanto de competidores de élite como de un creciente número de ciudadanos y ciudadanas que intervienen de manera activa, sobre todo en líneas de adopción de estilos de vida más saludables asociadas a la recreación deportiva. Por ejemplo, adicionalmente a la tradicional carrera Quito-Últimas Noticias 15 kilómetros, se encuentran institucionalizadas alrededor de 60 competencias atléticas como la Maratón de Quito (42 kilómetros de

competencia, la media maratón Quito - Mitad del Mundo (21 kilómetros) y otras competencias que cubren entre 4 y 10 kilómetros. La participación puede alcanzar desde 2.000 hasta incluso 15.000 corredores por competencia, particularmente porque esta práctica no requiere mayor equipamiento e infraestructura que un espacio público habilitado, generalmente vías, que permitan la actividad. Cabe recalcar que el uso de bicicleta en espacios públicos es además de común, la actividad física diaria que alberga a más usuarios cada día. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito Plan De Desarrollo 2012/2022*, (2012). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc /207726869/Plan-de-Desarrollo-2012-2022>.

Se debe considerar que el conjunto de escenarios deportivos asentados en la ciudad, algunos de ellos de carácter exclusivo y especializado, permiten el desarrollo de varias competencias nacionales e internacionales, en deportes como: atletismo, baloncesto, boxeo, ciclismo, ecuavoley, escalada, futbol sala, gimnasia, judo, levantamiento de pesas, lucha, natación, tae kwon do, tenis de mesa, triatlón, voleibol, ajedrez. Lo interesante de estas prácticas deportivas es que no siempre están asociadas a deportistas de alto rendimiento o para representación nacional o provincial sino que se practican por diversidad de grupos poblacionales y etéreos. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito Plan De Desarrollo 2012/2022*, (2012). Recuperado de <http://es.scribd.com/doc /207726869/Plan-de-Desarrollo-2012-2022>.

- **MOVILIDAD**

Los problemas de movilidad que enfrenta actualmente el Distrito Metropolitano de Quito se deben al modelo de estructuración y ocupación del territorio, caracterizado por una dispersión horizontal de la mancha urbana, que consume suelos con otra vocación, como las laderas del Pichincha y el Atacazo, al occidente, o los otrora valles agrícolas de Los Chillos y Tumbaco, al oriente.

Este fenómeno expansivo está asociado con la pérdida de densidad residencial en las áreas más consolidadas y servidas de la ciudad, y lo que es más grave, con una distribución incoherente e inequitativa de los equipamientos o servicios urbanos, que siguen concentrados en el hipercentro con un débil desarrollo de centralidades adicionales modelo que solo recientemente ha sido cuestionado. Este crecimiento ha generado también un proceso de conurbación con los cantones vecinos de Mejía y Rumiñahui, así como la un proceso de urbanización de las parroquias rurales que circundan la ciudad consolidada, y que actualmente están en proceso de consolidación.

El crecimiento de los viajes motorizados y la dependencia del automóvil, desde el punto de vista de la movilidad, el modelo de desarrollo urbano brevemente descrito, resulta en un aumento creciente de la necesidad de desplazamientos para llegar desde las áreas residenciales a los destinos



cotidianos, que cada vez son más largos. En efecto, los viajes motorizados con un sesgo creciente hacia el auto particular, debido a la deficiente calidad y cobertura del transporte colectivo, así como también a condicionantes de carácter económico y cultural.

Se puede ver la preponderancia entre las formas motorizadas de los modos colectivos de transporte (76,51%), sobre el auto liviano (23,49%). Estos datos, si bien corrigen las estimaciones constantes en el Plan Maestro de Movilidad (MDMQ, 2009), que señalaban que para el año 2010, el 39% de viajes motorizados se realizarían en transporte individual, confirma la tendencia creciente, al aumento del parque vehicular de uso particular, y el otro porcentaje de personas jóvenes se transportarían en un transporte urbano sustentable .

El ciclismo en Quito es una tendencia en crecimiento, afirma Puente (2012), vocero de CiclóPolis. Cada vez más ciudadanos optan por movilizarse en este medio, ya sea por trabajo, entretenimiento, deporte o cuidado del ambiente, actualmente existe un aproximado de 13.206 ciclistas urbanos en la ciudad. CiclóPolis asegura que el Ciclopaseo actualmente recibe hasta 25 mil ciclistas cada semana. La bicicleta pública de Quito "BiciQ" recibe hasta 1000 usuarios diarios, estimó Jacinto Arévalo de la Secretaría de Movilidad de Quito. *El ciclismo en Quito.* (2012). Recuperado de <http://hiperusrfq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>.

- El DM de Quito ofrece varias rutas para los ciclistas

## -LA CICLOVÍA

La Ciclovía consiste en una red vial de 63.84 km, según información de las Comisiones del Consejo Metropolitano. Casi 14 km consisten en una ciclovía urbana utilitaria, y 8,68 km son ciclovías mixtas. Es decir, "vías utilizadas para el tránsito urbano cotidiano y recreativo". *El ciclismo en Quito.* (2012). Recuperado de <http://hiperufq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>



**Figura 3.2 Tramos Ciclovía**

**Fuente :** <http://hiperufq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>.

(22 de julio / 2014)

## -BICIQ

La página oficial de la BiciQ explica que éste es un sistema de alquiler de "425 bicicletas, distribuidas en 25 estaciones". También denominada La Bicicleta Pública de Quito, la BiciQ tiene el objetivo de promover el uso de la bicicleta. *El ciclismo en Quito.* (2012). Recuperado de <http://hiperufq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>



**Figura: 3.3 Estaciones de BICIQ**

**Fuente:** <http://hiperufq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>.  
(22 de julio/2014)

Explica Daniela Pabón miembro activa de colectivo CARISHINA EN BICI: Un mayor uso de la bicicleta podría reducir la contaminación del aire y la contaminación acústica que sufre la ciudad actualmente.

Según el diario Hoy, los 410 mil vehículos que circulan por Quito causan el 70% de la contaminación del aire. Además, el portal Quito Ambiente afirma

que el tránsito vehicular en Quito produce entre 81.9 y 87.0 dB de ruido. Esto sobrepasa los 70 dB, el nivel máximo de ruido recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en zonas comerciales con tránsito moderado. Más ciclistas y menos motores en las calles pueden cambiar esta realidad y mejorar la convivencia vial y la salud de los ciudadanos, entre otros beneficios. Sin embargo, la misma contaminación, la imprudencia de los conductores y los ciclistas y la falta de vías apropiadas son algunos de los principales desafíos para el crecimiento del ciclismo como medio de transporte. *El ciclismo en Quito.* (2012). Recuperado de <http://hiperufq.blogspot.com/2013/04/el-ciclismo-en-quito.html>

En cuanto a los motivos de los viajes en días laborables, la investigación de Metro Madrid (2011:89) señala que el principal tiene que ver con estudios (32,5%), seguido por viajes de trabajo (31,1%) y asuntos personales (24,3%). En rangos menores se encuentran compras (4,4%), visitas médicas (3,1%), ocio/deporte (1,6%), acompañamiento a alguien (1,5%) y otros (1.4%). Es decir, los desplazamientos por causa obligada (estudio y trabajo), representan casi los dos tercios del total; además, la gran mayoría (89,7%), están basados en el domicilio. *Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito, PLAN DE DESARROLLO 2012 – 2022.* (2011). Recuperado de [http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip\\_2012/s/plan\\_de\\_desarrollo\\_2012\\_2014.pdf](http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf).

### 3.3 OFERTA Y DEMANDA

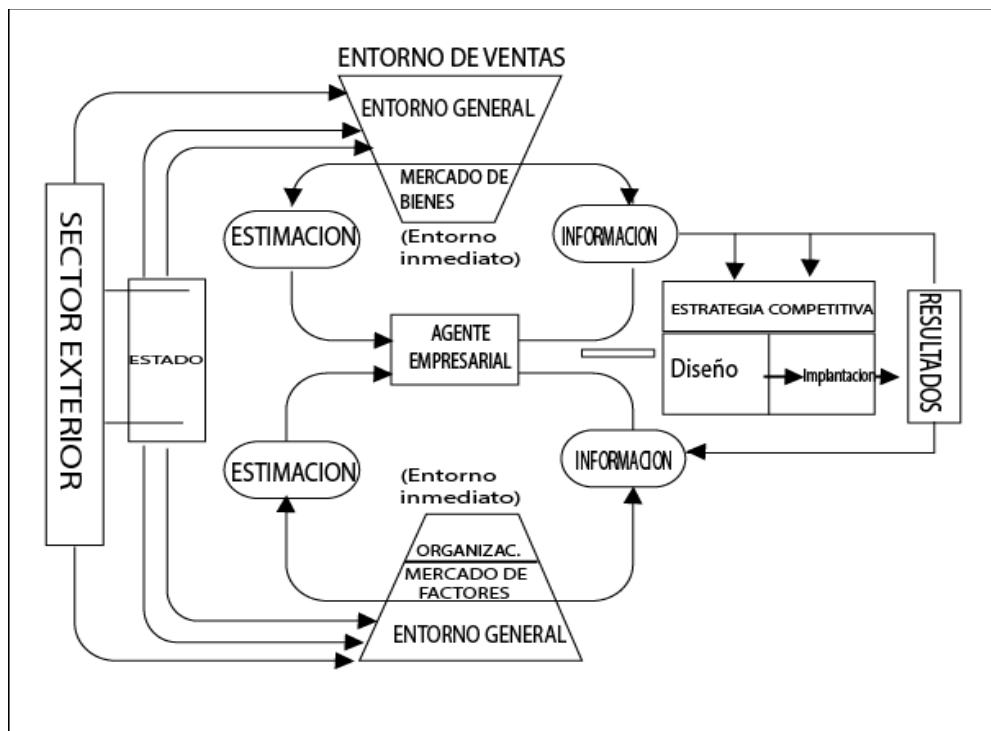
- **Entornos y estrategias**

La mayor parte de información que un empresario o diseñador necesita para implementar una estrategia competitiva en su empresa deberá analizar su entorno. O'Kean (1994) afirma que una de las mejores maneras de analizar su entorno empresarial consiste en distinguir el entorno de ventas del entorno de compras y producción. Llamase entorno a posibles competencia y cliente objetivo.

-El entorno de ventas permite distinguir entre el entorno inmediato, formado por el mercado con el que la empresa compite, en un entorno general que comprende las relaciones económicas y sociales en las que este mercado está inmerso. Variables en un principio tan alejadas del entorno inmediato como el crecimiento del PIB, consumo privado, inversión privada, inversión pública, gasto público, importaciones, exportaciones, tasa de inflación, tipo de interés, tipo de cambio aranceles.

-El entorno de compras y producción queda también constituido por el entorno inmediato, formado por la propia organización empresarial y el mercado de factores que abastece la empresa, el entorno general que afecta es a partir de cambios de variables como la Tasa de salarios, Impuestos, Formación profesional, Importaciones, Seguridad Social , Tasa de inflación, Tipos de moneda, Tipos de intereses. Etc.

Captar la información del entorno y entre ellas las oportunidades de beneficio, y estimar el futuro en un ámbito de incertidumbre, constituirían dos de los vectores de la función empresarial ya aludidos. Junto a ellos, disminuir las ineficiencias de la estructura productiva del entorno inmediato, y diseñar una estrategia innovadora e implantarla constituyen las otras facetas de la función empresarial. (O’Kean, 1994, pag 3).



**Figura 3.4 ENTORNO DE VENTAS**

**Fuente:** Análisis del entorno Económico de los negocios Autor José María O’Kean 1994, pág. 7. (22 de junio /2014)

La tasa de crecimiento se ha convertido en una variable clave en el entorno actual. Incide en las expectativas empresariales de inversión, de ventas y beneficios.

Con el estudio del crecimiento también se debe considerar los factores que los originan: la disponibilidad de materias primas, la cantidad y calidad de los recursos humanos movilizadas como factor trabajo, la tecnología, el capital, el tejido empresarial. La combinación de estos factores persigue producir el máximo de bienes con el mínimo de recursos.

La mejora de productividad de un sector constituye la mejor garantía del futuro; pero lamentablemente es una realidad sobre la que es difícil incidir. Y los resultados se ven a medio y largo plazo.

Una empresa es mucho más competitiva que otra cuando produce bienes que por su relación calidad-precio son preferidos por los consumidores.

En la competitividad influye la productividad (producir más a mejores bienes con menos factores), los costos de producción (salarios, impuestos a la producción y venta, precio de las materias primas, costo capital etc.)

Considerablemente la aceptación del producto que será captado por el consumidor estratégico, es la clave para incidir en el mismo o cambiar de idea, siendo esta de orden distinto a la anterior pero bajo el mismo esquema de cumplimiento de necesidades físicas y psicológicas. (O'Kean, 1994, p. 8).

### **3.3.1 FACTORES QUE DETERMINAN LA OFERTA**

La oferta de un bien  $x$  ( $O^*$ ) está constituida por todas las empresas que están dispuestas a producir dicho bien para consumidores.

O'Kean, (1994) afirma: que la oferta es la cantidad de producto que las unidades de producción están dispuestas a ofrecer.

- Precio del propio bien.
- Precio y costo de los factores de producción.
- Tecnología.
- Objetivos empresariales
- Alteraciones en el precio de los demás bienes.

### **3.3.2 FACTORES QUE DETERMINAN LA DEMANDA**

La demanda de un bien ( $D^*$ ) está compuesta por el conjunto de consumidores o compradores potenciales de ese bien.

O'Kean, (1994) afirma: para determinar la cantidad demandada de un bien se revisa el precio de producto.

- Precio de demás bienes ( similares o ajenos)
- Ingresos económicos de consumidores.
- El gusto y necesidades de los consumidores. (variable que depende de factores culturales, sociológicos y psicológicos, sobre la que se incide a través de la publicidad y otras técnicas de marketing.



- Precios esperados del bien.

### **3.3.3 AJUSTE Y EQUILIBRIO**

Al llegar a este punto, se tienen condiciones de explicar el funcionamiento de un mercado en competencia perfecta. Lo primero que se señalará es la curva de probabilidades de oferta y demanda, las distintas posibilidades del comportamiento de los consumidores y de las empresas o marcas reconocidas que a lo largo del camino se llamará competencia.

### **3.4 OFERTA Y DEMANDA PARA EL PROYECTO**

El mercado meta llega a ser el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto que suman demandas individuales, en el mercado Urbano existen varias disciplinas que se dividen en ropa casual y ropa urbana para hacer ciclismo dentro de la urbe, las dos demandas se basan en las necesidades físicas que poseen los deportistas al realizar una actividad de poco riesgo dentro de la ciudad, cabe mencionar que hacer ciclismo dentro de la urbe tiene sus consecuencias al no ser precavidos o estar al tanto de los cambiantes hábitos de conductores o peatones, que considerablemente están a la misma hora y en el mismo lugar donde quieren estar los ciclistas urbanos.

La demanda son las aspiraciones y necesidades que este mercado busca cumplir pero que son ilimitadas por sus gustos, aficiones y grado de uso e interés. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, es decir el dinero, los deseos se convierten en demandas, dichos deseos y recursos dados a la gente demandan productos cuyos beneficios producen una mayor satisfacción.

En este caso los ciclistas urbanos poseen deseos de comodidad y mejoramiento de su ropa para cicular a toda hora en la ciudad y por ahora poseen ropa deportiva o casual que no satisface sus necesidades físicas y psicológicas, se espera que una vez que se encuentren en el mercado prendas que satisfagan estas necesidades sean adquiridas, a pesar de ello sin estos déficits en las ofertas no existiría demanda para competir con las marcas ya establecidas o reconocidas por estos mercados.

La Oferta es un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender, en este caso es un producto de ropa urbana casual con valores agregados en función al uso de bicicleta dentro de la ciudad que cumplan con estándares de calidad y satisfagan las necesidades físicas y psicológicas de este mercado objetivo.

### **3.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La industria de la moda es una industria popular y competitiva.

Con tanta competencia, es obligatorio que los diseñadores de ropa, encuentren formas creativas para comercializar sus marcas. Para hacer esto, las marcas de moda deben tomar en cuenta las potenciales perspectivas del cliente desde la etapa de desarrollo del producto hasta la etapa de evaluación del mismo. Brookins, M (s/f). Estrategias creativas de mercadeo para la industria del diseño. *En eHow en Español*. Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/estrategias-creativas-mercadeo-industria-del-diseno-manera\\_178501/](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-creativas-mercadeo-industria-del-diseno-manera_178501/).

### **3.5.1 OBJETIVO**

Conociendo la necesidad del mercado meta, más allá de estar a la moda o al día a día con las tendencias, es su comodidad, su equilibrio físico y mental; se puede decir que bastaría con un look casual de jeans y camisetas con cortes homologados y ventanas de aire para el sudor, pero como llegar a todos los colectivos urbanos en Quito?.

Para este proceso de desarrollo KLOTTER, (2008) afirma que se debe crear una estrategia entre las metas y capacidades en una empresa, existen planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos, los planes anuales y a largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la empresa y de cómo mantenerlos en marcha; en cambio el plan estratégico implica adoptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno constantemente.

En el caso de ropa urbana multifuncional para personas que hacen ciclismo dentro de la ciudad se aprovecharan varios factores como: ropa deportiva que satisface necesidades en funcionalidad de las prendas de acuerdo a cada uso más no en diseño, color, comodidad y bienestar.

La planeación estratégica será el cumplimiento del objetivo general.

*Hacer un estudio de mercado, diseñar y crear una línea de prendas específicas a precios accesibles para ciclistas urbanos en la ciudad de Quito.*

- **La Misión:** Satisfacer necesidades y deseos, a hombres y mujeres que practican ciclismo urbano en Quito mediante diseño funcional de las prendas.
- **Visión:** Llegar a la mayoría de consumidores del mercado de ropa para ciclismo urbano.
- **Objetivos:** Cumplir con metas establecidas y tener un mayor número de consumidores de ropa para ciclismo y posesionarse en el mercado de ropa para deportes urbanos.
- **Metas:** Ser una marca de ropa exclusiva que exporte a países cercanos.
- **Estrategia:** alcanzar los objetivos fijados.

- **Tácticas:** Tener buen desarrollo técnico y de diseño que brinden mayores beneficios estéticos y funcionales a las personas.

### 3.5.2 ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas:** Ser una empresa con fundamentos de diseño, patronaje, escalado y confección.
- **Oportunidades:** En el mercado de ropa casual no existen prendas con cortes adecuados para hacer ciclismo urbano, por lo que es una ventaja para la empresa.
- **Debilidades:** Desconocimiento de tecnología en fibras textiles.
- **Amenazas:** marcas reconocidas nacionales e internacionales a nivel nacional que hacen ropa de ciclismo.

### **3.6 ESTUDIO DE MERCADO**

El Estudio de Mercado es un proceso que ayuda a la sistematización de datos y análisis de información obtenida del mercado al que se va a dirigir un nuevo producto o servicio. Se realiza una segmentación de mercado, al cual por medio de encuestas y observaciones adaptadas específicamente al producto, se obtiene la información requerida. (Aldaz, 2011). Una vez hecho el análisis, se basa en las necesidades y falencias del mercado actual.

#### **3.6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

- Demográficas: dirigido a hombre y mujeres de 20 a 30 años que practican ciclismo urbano, para ir a la universidad o campo laboral.
- Geográficas: dirigido a hombre y mujeres de la ciudad de Quito.
- Segmentación Psicográfica: clase sociales media y media alta.

#### **3.6.2 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

Los hombres y mujeres que practican ciclismo urbano en Quito buscan prendas deportivas o casuales que brinden funcionalidad pero que también tengan un pulcro diseño, sean combinables, livianas y que sean multifuncionales, son personas abiertas, extrovertidas y con muchas ganas

de vivir aventuras, sentir correr la adrenalina junto al tráfico de las horas pico de la ciudad.

- **PROMOCIÓN**

Se ofrecerá productos con beneficios requeridos por el mercado meta, que cubra necesidades con valores agregados en diseño, texturas, calidad y variedad, se planea utilizar medios de publicidad tales como: redes sociales, volantes escritos, comerciales televisivos, etc. con lo que se promocióne el producto y se de a conocer al mercado potencial.

- **PREFERENCIAS**

Es importante analizar gustos y necesidades del mercado meta, de esta manera por medio del producto se satisfacen dichas necesidades. En este caso de los usuarios de bicicleta de edades comprendidas de 20 a 30 años de la ciudad de Quito de clase media y media alta; se obtiene como resultado datos por medio de encuestas que ayudan a definir inclinaciones de color, formas y tendencias, para conocer que busca el cliente en sus prendas de vestir a la hora de la práctica de este deporte, cuánto estarán dispuestos a pagar por ellas, al conocer mejor sus necesidades y ambiciones se facilitará la elaboración del producto ya que se podrá satisfacer necesidades que se conozcan en tiempo real, ofreciendo un producto competitivo, de buena calidad y funcional.

### 3.6.3 UNIVERSO ESTADÍSTICO

- **Universo:**

Se denomina Universo estadístico a un conjunto, finito o infinito de seres vivos, elementos o cosas, sobre los cuales están definidas características que interesa analizar.

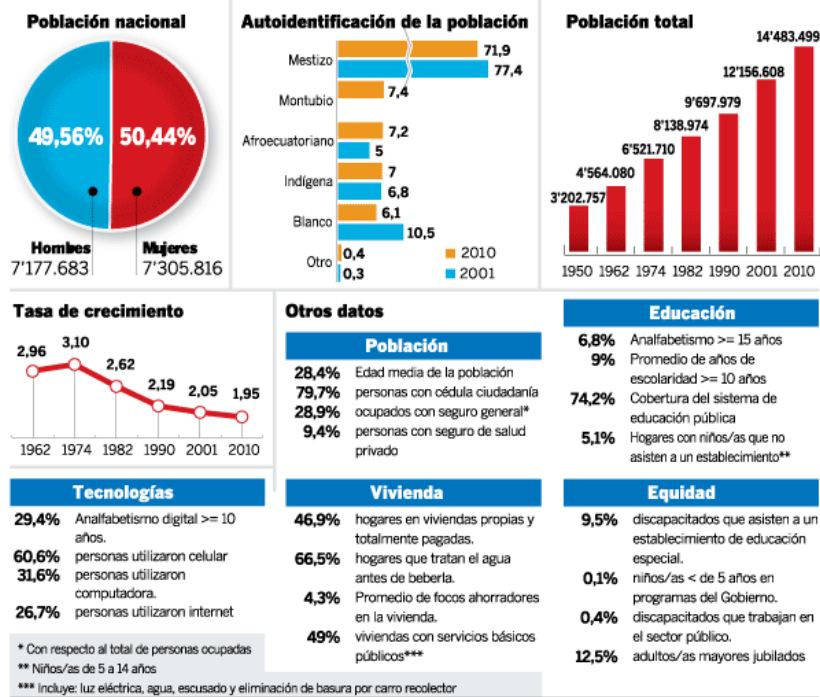
- **Población:**

Se llama población estadística a la colección de todas las posibles mediciones que pueden hacerse de una característica en estudio. Observe que una población va a estar constituida por datos o valores, puede ser finita o infinita de acuerdo al número de datos o valores que lo integran. *Estadísticas y probabilidad.* (s/f). Recuperado de <http://frecuenciaestadistica.blogspot.com/2009/04/definicion-de-estadistica.html>.

En primer lugar se define la población adulta joven de la ciudad de Quito en este caso se investiga el universo definido por hombres y mujeres, entre 20 a 30 años, en un total de 424.689 habitantes, tomando los resultados del último Censo de Población y Vivienda realizado el pasado 28 de noviembre del 2010 en todo el territorio ecuatoriano, realizando las debidas proyecciones del total de habitantes es de 14.483.499.



## Resultados del censo 2010



EL UNIVERSO

Figura 3.5 Resultados de Censo 2010

Fuente: [http://www.generali.com.ec/php/noticias\\_info.php?id=61](http://www.generali.com.ec/php/noticias_info.php?id=61).  
(20 de agosto /2014)

## Resultados Censo de Población

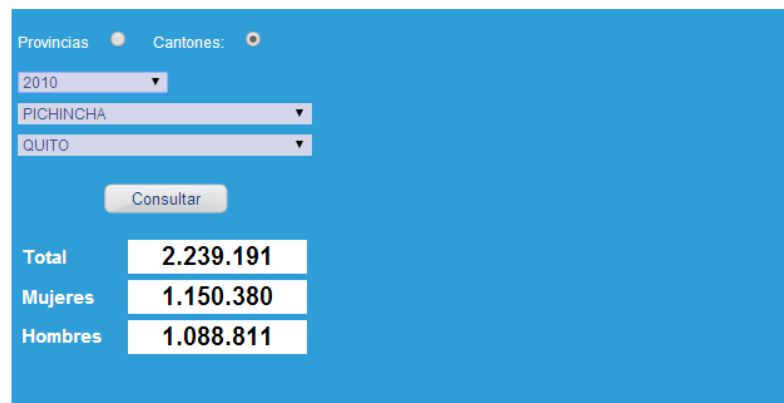




Figura 3.6 Resultados de Censo de Población por Ciudades

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.  
(20 de agosto /2014)

Como resultado en hombres 207.811 (48.9%) y mujeres 216.878 (51.06%) sumando un total de 1.088.811 habitantes de los dos sexos .Con este dato se logrará definir el porcentaje total masculino y femenino de la ciudad de Quito de edades comprendidas de 20 a 30 años.

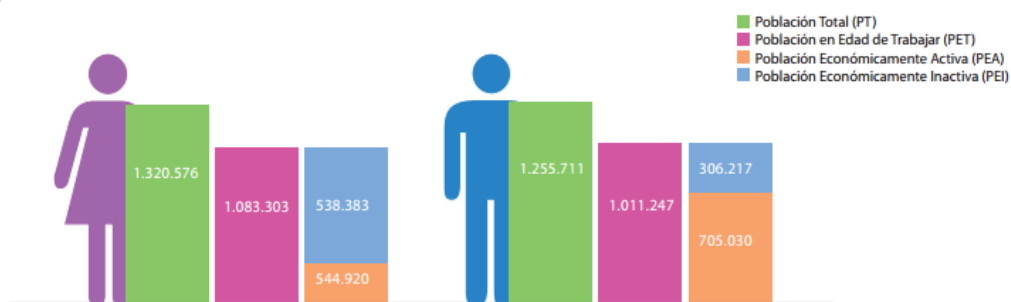
Población del Cantón Quito por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: Menor de 1 año	18071	17787	35858
Población del Cantón Quito por: De 1 a 4 años	84674	81205	165879
Población del Cantón Quito por: De 5 a 9 años	105266	102961	208227
Población del Cantón Quito por: De 10 a 14 años	104263	101320	205583
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	102306	102530	204836
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años 	105506	109519	215025
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años 	102305	107359	209664
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	87870	94478	182348
Población del Cantón Quito por: De 35 a 39 años	74910	83405	158315
Población del Cantón Quito por: De 40 a 44 años	64032	71680	135712
Población del Cantón Quito por: De 45 a 49 años	59386	67322	126708
Población del Cantón Quito por: De 50 a 54 años	47880	53798	101678
Población del Cantón Quito por: De 55 a 59 años	39468	44251	83719
Población del Cantón Quito por: De 60 a 64 años	29985	34138	64123
Población del Cantón Quito por: De 65 a 69 años	23153	26760	49913
Población del Cantón Quito por: De 70 a 74 años	15764	19039	34803
Población del Cantón Quito por: De 75 a 79 años	10754	13581	24335
Población del Cantón Quito por: De 80 a 84 años	7390	10232	17622
Población del Cantón Quito por: De 85 a 89 años	3740	5590	9330
Población del Cantón Quito por: De 90 a 94 años	1565	2523	4088
Población del Cantón Quito por: De 95 a 99 años	421	742	1163
Población del Cantón Quito por: De 100 años y más	102	160	262
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

**Figura 3.7 Población por Edades en Quito**

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.  
(27 de junio/2014)

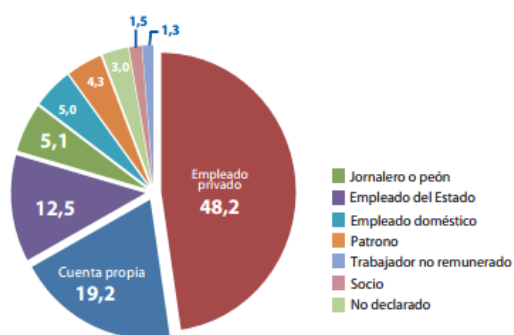
Finalmente conociendo que es el 18.6% de la población masculina y femenina de la ciudad de Quito tiene de entre 20 a 30 años, se comprende que una parte de estas personas ya no dependen económicamente de sus padres ya que se encuentran en su nivel de primeros labores y otras ya son autosuficientes, para este conocimiento se cuenta con datos estadísticos del último censo de población elaborado en el año 2010 en la estructura económicamente activa en la provincia de Pichincha.

### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

### ¿EN QUÉ TRABAJAN LOS HAB. DE PICHINCHA?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
<b>Total</b>	<b>676.145</b>	<b>514.487</b>

\*Personas ocupadas de 10 años y más.

### Figura 3.8 Población Económicamente Activa

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>.  
(27 de junio/2014)

Tres factores determinan la evolución de la reforma laboral urbana en el Ecuador: el impacto de la transición demográfica, las tasas de crecimiento de la población urbana (3,7% anual) y el incremento de la participación de la fuerza de trabajo marcado por la incorporación de las mujeres al mercado laboral.

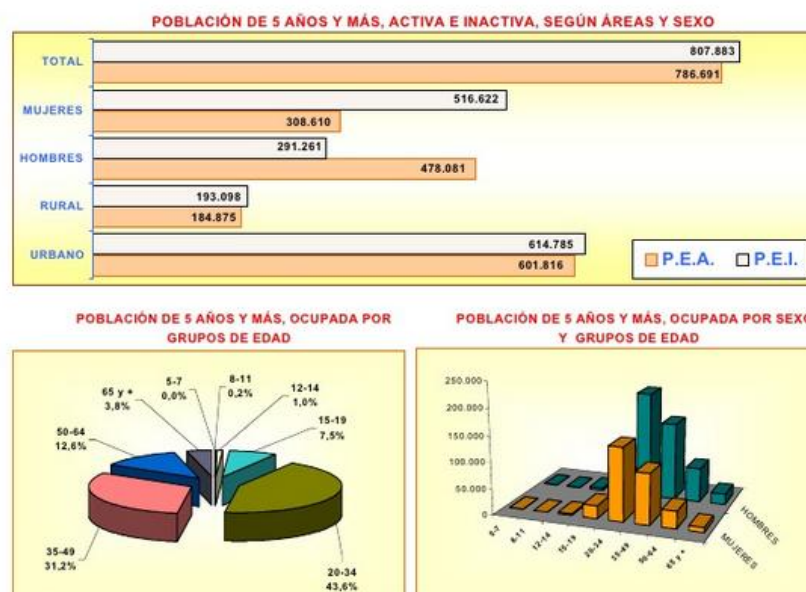
Para 1997, el 62,5% de la fuerza laboral se localizaba en las ciudades.

Las personas adecuadamente ocupadas son aquellas que trabajan como mínimo la jornada legal de 40 horas semanales o quienes laboran menos de 40 horas, pero cuentan con un ingreso igual o superior al mínimo vital. Población Económicamente Activa. (s/f). Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/poblacion-economicamente-activa-105144.html>.

Realizando la respectiva proyección, se obtuvo como resultado que el 29.4% de mujeres y es el caso el 39.7% de hombres pertenecen a la población económicamente activa.

Entiéndase como Población Económicamente Activa a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.

Si se calcula el porcentaje entre la PEA y la población total se obtiene la tasa de actividad general de un país. *Población Económicamente Activa*. (s/f). Recuperado de [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION\\_ECONOMICAMENTE\\_ACTIVIA.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/POBLACION_ECONOMICAMENTE_ACTIVIA.htm).



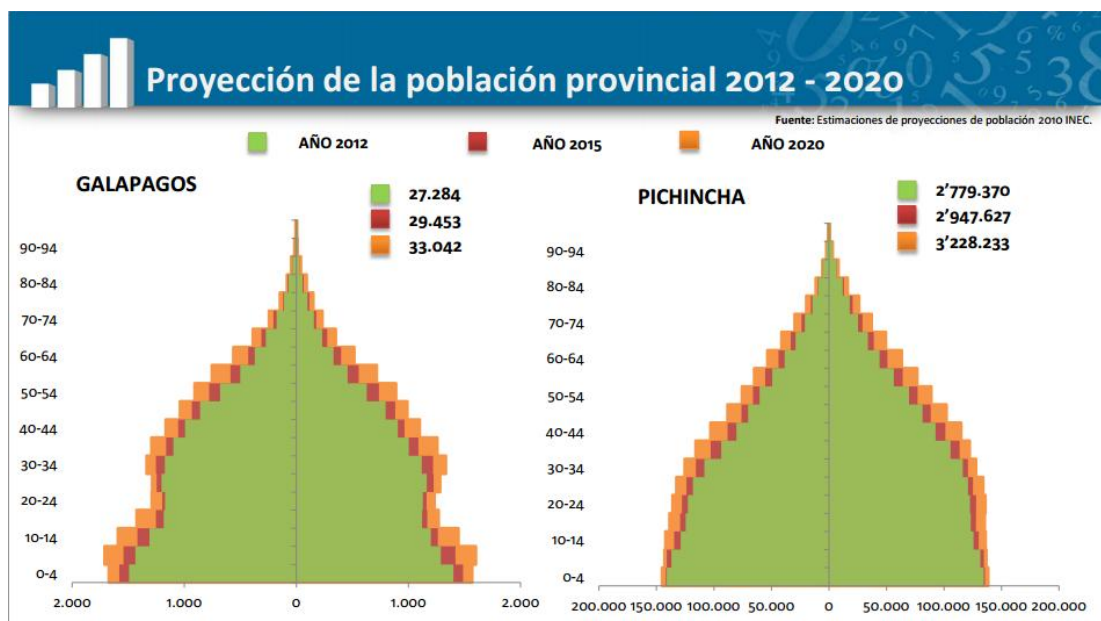
**Figura 3.9 Población Economicamnte Activa e Inactiva**

**Fuente:** <http://es.slideshare.net/nellytamayo/fasciculo-de-quito>. (27 de julio /2014)

Tomando en cuenta esta explicación se obtuvo como resultado el 69 % del total de las personas de poder adquisitivo medio y medio alto que define un universo estadístico de 293.035 personas de PEA en Quito siendo estas mayoritariamente hombres.

Estos datos servirán para el desarrollo de políticas, planes y proyectos de gestión urbana en el Distrito. Proyecciones futuras a mediano y largo plazo

de acuerdo a la siguiente proyección poblacional de los siguientes 10 años en la provincia de pichincha. *Población Económicamente Activa*. (s/f). Recuperado de [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf).



**Figura 3.10 Proyecciones de población**

Fuente: [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/presentacion.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf).  
(27 de julio/2014)

### 3.6.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Luzuriaga. (s/f).en su libro Metodología de la Investigación, tamaño de la muestra se define como: Una técnica de investigación que permite obtener

información del objeto de estudio de manera clara y precisa, para la cual se extrae una parte representativa o muestra y cuyas características deben reproducir en pequeño lo más exactamente posible de investigación.

#### **3.6.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra**

En este caso, por “tamaño de la muestra” se entiende el número de personas que deben incluirse en la encuesta.

El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población o universo estadístico está determinado en gran medida por tres factores:

- Prevalencia estimada de la variable considerada
- Nivel deseado de fiabilidad
- Margen de error aceptable.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 N (p * q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (p * q)}$$

Nomenclatura Utilizada:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z** = Nivel de confianza (95%)

**q** = Probabilidad de fracaso (50%)

**p** = Probabilidad de éxito (50%)

**e** = Error permitido (5%)

**N** = Universo



### 3.6.4.2 APLICACIÓN DE LA FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 N (p * q)}{(N - 1) e^2 + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{(0,95)^2 * 293.035 (0,5 + 0,5)}{(293.035 - 1) (0,05)^2 + (0,95)^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{0,9025 * 293.035 (0,25)}{(293.035) (0,0025) + (0,9025) (0,25)}$$

$$n = \frac{66116}{732,58 + 0,225625}$$

$$n = \frac{66116}{732,80}$$

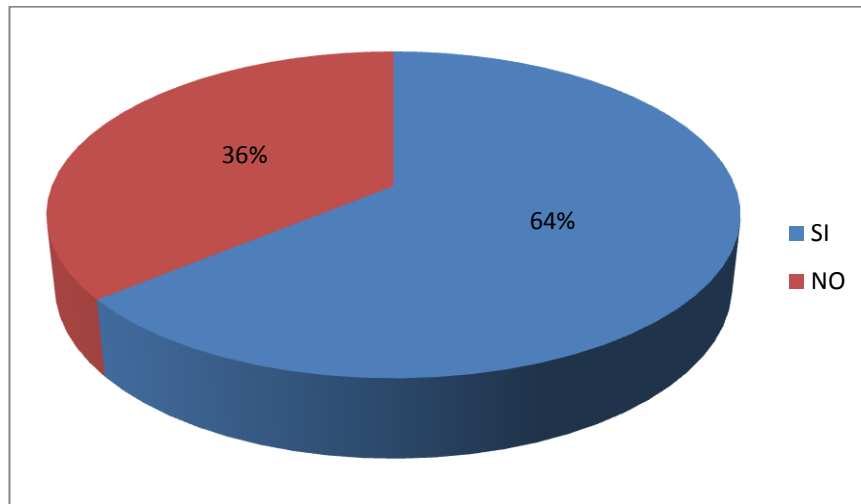
$$n = 90 \text{ personas}$$

### 3.6.5 APLICACIÓN DE ENCUESTAS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

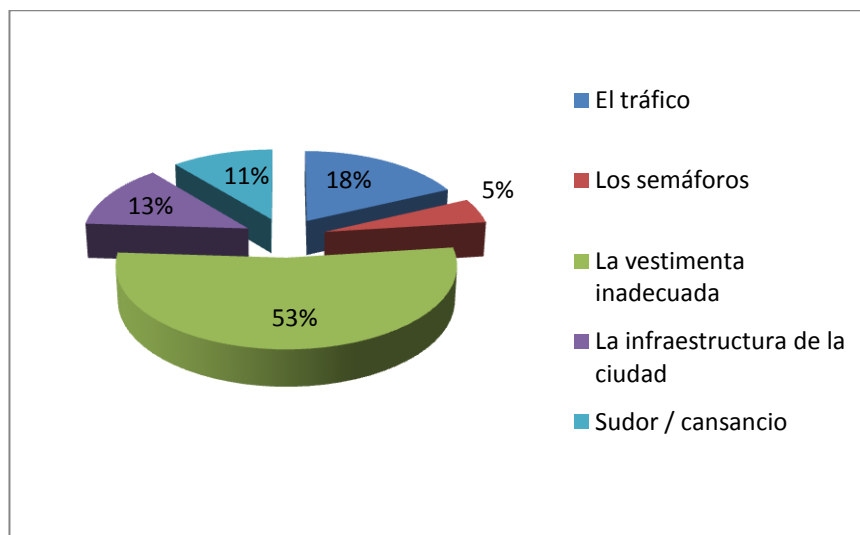
Las encuestas fueron realizadas a 90 personas de sexo masculino y femenino de clase media y media alta de entre 20 a 30 años en la ciudad de Quito.

A continuación las preguntas aplicadas en la encuesta con su respectivo análisis:

1.- ¿Está usted de acuerdo en ir en bicicleta al trabajo, a la universidad, o simplemente usarla por hobby; cuáles considera serían los mayores problemas para circular en la ciudad?



**Figura 3.11 Resultado de encuesta , pregunta 1.1.**



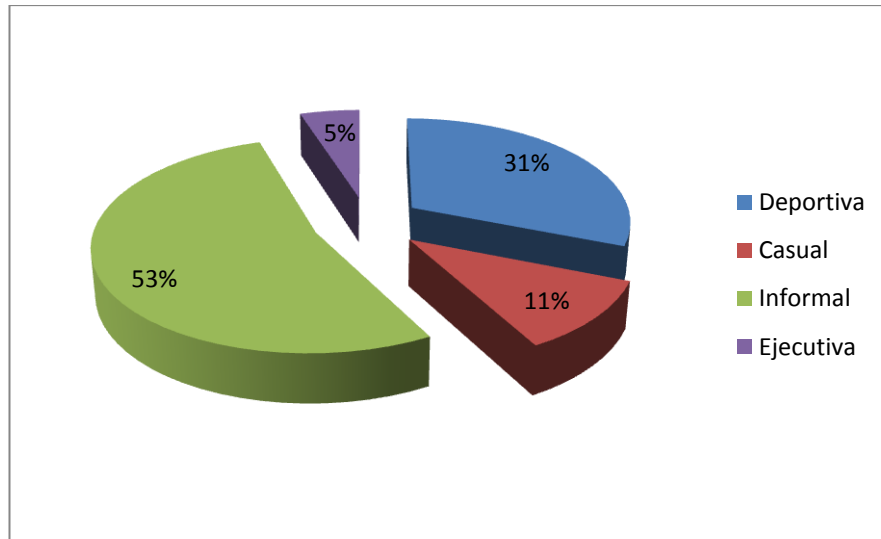
**Figura 3.12 Resultado de encuesta , pregunta 1.2.**

Existe un 64% de usuarios de bicicleta pública y urbana en la ciudad que además de hacer de este deporte un estilo de vida, lo utilizan como transporte alternativo para moverse.

Existe un número considerable de usuarios que exigen parqueaderos con seguridad y más espacios públicos donde circular, aun así al pedalear en medio del tráfico, los semáforos, el smog, la lluvia o el calor no es impedimento; el principal inconveniente que los usuarios comentan es la escasez de prendas de vestir que les brinde comodidad, confianza y seguridad, prendas que sean multifuncionales, combinables, livianas, cómodas y sobre todo que se diferencie del ciclista de competencia o entrenamiento.

Cabe mencionar que también se pueden hacer estilos diferentes con textiles de ropa deportiva para cumplir estas necesidades y deseos. Pese a que en el medio sí existen tiendas de marcas extranjeras que intentan en cierta manera cumplir con estos deseos, son los costos elevados los que no tienen buena acogida

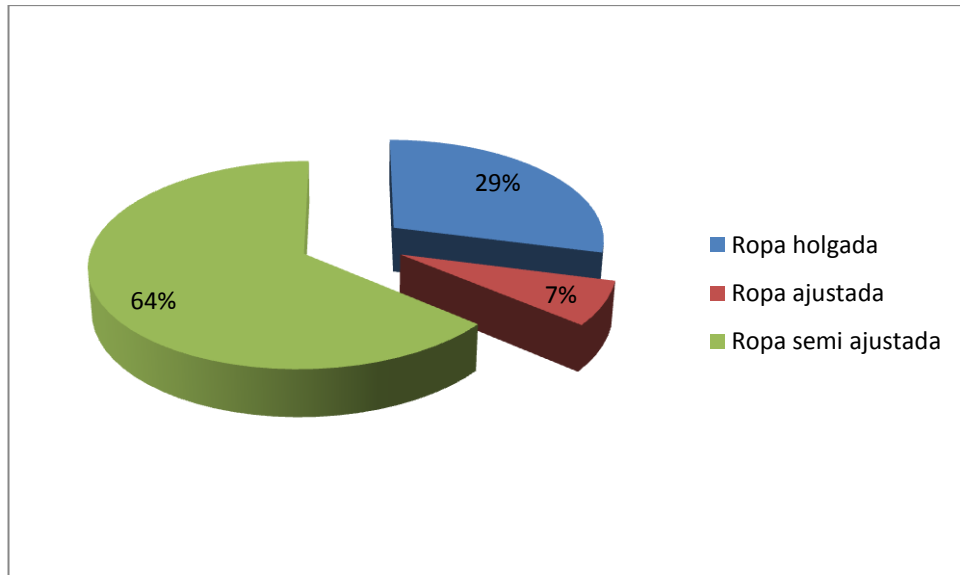
2.- ¿Qué prendas son las que más usa para hacer ciclismo?



**Figura 3.13 Resultado de encuesta , pregunta 2.**

Hoy en día el ciclista urbano busca comodidad en su atuendo, es por ello que la elige la informalidad combinable, cabe mencionar que la gran mayoría lleva consigo siempre un atuendo o prenda deportiva que otorga servicios, sean estos para el clima, para las diferentes horas del día etc.

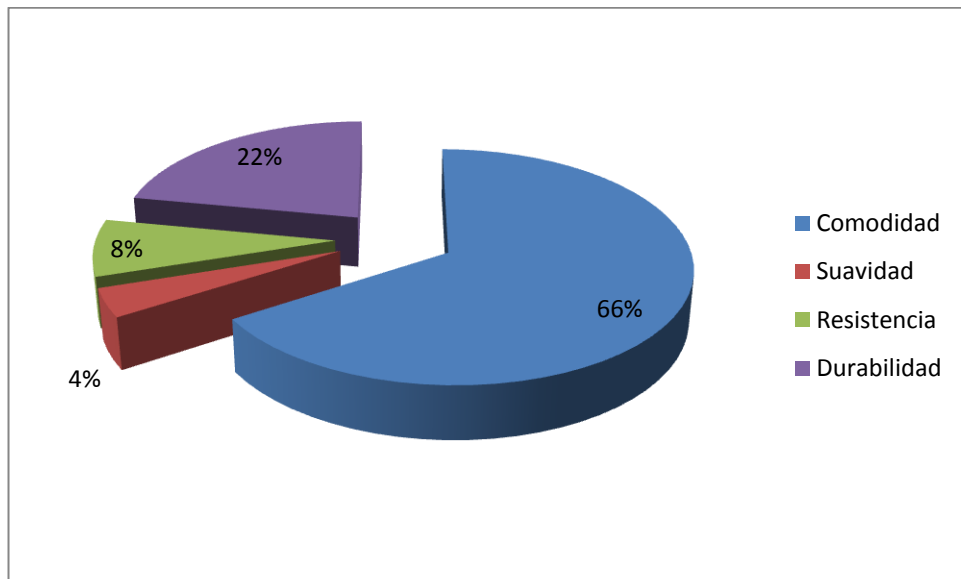
3.- ¿Qué tipo de ropa para hacer deporte le gusta usar?



**Figura 3.14 Resultado de encuesta , pregunta 3**

La ropa de más uso es la ropa semi-ajustable y holgada en esta práctica, ya que con esta se puede hacer estrategias rápidas en posibles caídas, y a la vez se siente comodidad, cabe mencionar que en prendas bajas es necesario que sean ajustadas más que todo en basta, ya que estas se pueden agarrar en pedales y ocasionar severos e inesperados accidentes.

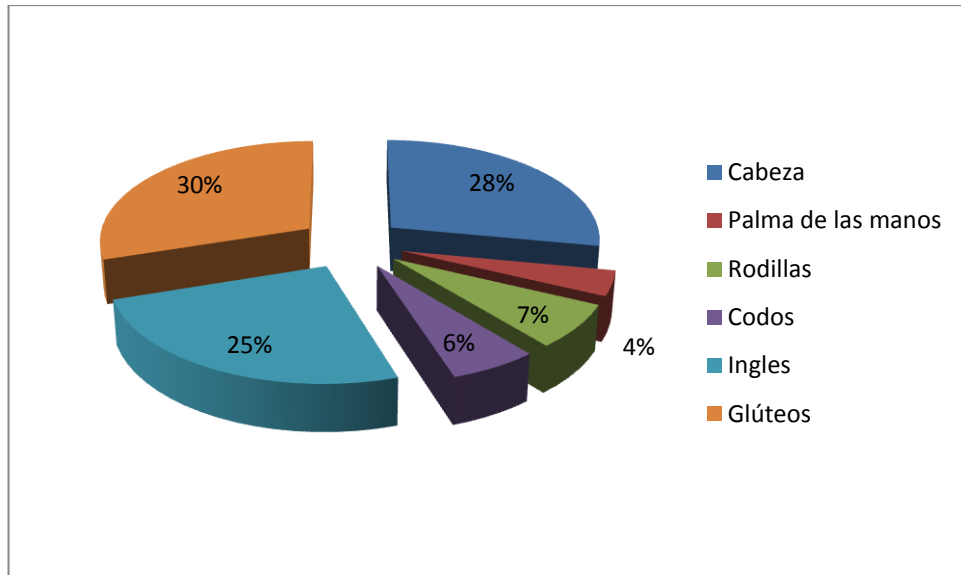
4.- ¿Qué necesidades físicas tiene al vestir ropa deportiva para la práctica de ciclismo u otro deporte dentro de la ciudad?



**Figura 3.15 Resultado de encuesta , pregunta 4**

Las necesidades básicas para los usuarios de bicicleta dentro de la ciudad son la comodidad, durabilidad y resistencia, indistintamente de la actividad que realicen, es importante mencionar que los usuarios, a pesar de que el clima de Quito es impredecible y en un día se pueden tener más de 3 climas, deben sentirse cómodos es por ello que casi siempre se los ve con algo más, porque nada los detiene, ni el tráfico, ni el clima.

5.- ¿Cuál es la parte más vulnerable de su cuerpo al practicar ciclismo?

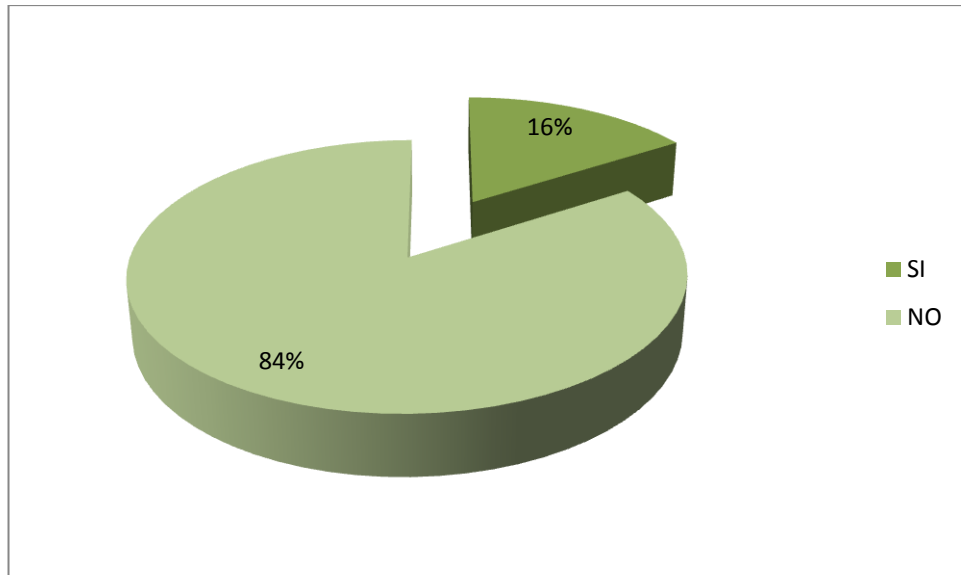


**Figura 3.16 Resultado de encuesta , pregunta 5**

Las partes más vulnerables son glúteos, ingles, rodillas, codos, y sobre todo la cabeza por eso se debe llevar un equipo de seguridad como es el casco y ropa adecuada para evitar rozaduras o vibraciones especialmente en partes íntimas.

Cabe insistir que la ropa exclusiva para ciclistas de pista ya viene con valores agregados como badanas, gomas de silicón en guantes y en el mismo asiento de la bicicleta.

6.- ¿Tiene ropa específica para la práctica de ciclismo urbano?

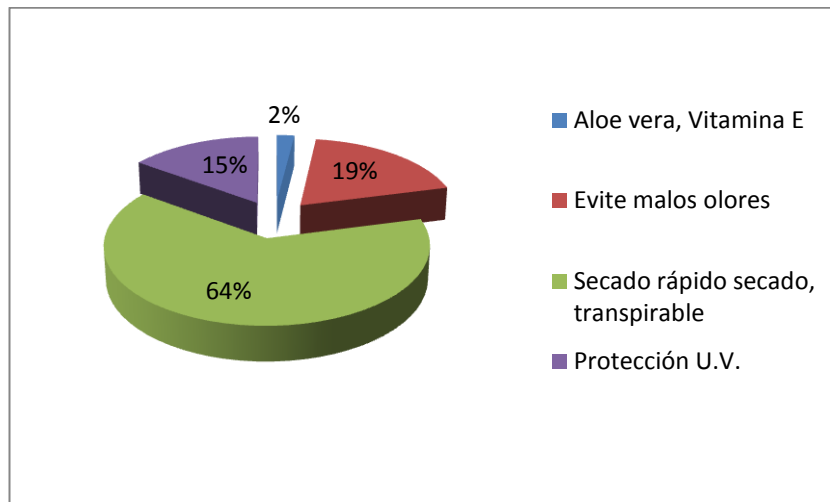


**Figura 3.17 Resultado de encuesta , pregunta 6**

Tras la buena aceptación BiciQ en Quito, más usuarios se sumergen al maravilloso mundo del pedal, algunos de ellos llevan su propio transporte o caballito de acero como lo llaman, y van al trabajo, a la universidad y hasta para hacer pequeños transbordos en varias actividades, la gran mayoría no cuenta con un atuendo que le sea multifuncional, que le sirva como ropa normal, para la práctica de esta actividad y que le consienta con seguridad, vistosidad y multifuncionalidad a la hora de subir en su bicicleta.



7.- ¿Si la prenda estuviera elaborada con fibras inteligentes que beneficios quisiera que le brinde al practicar un deporte?

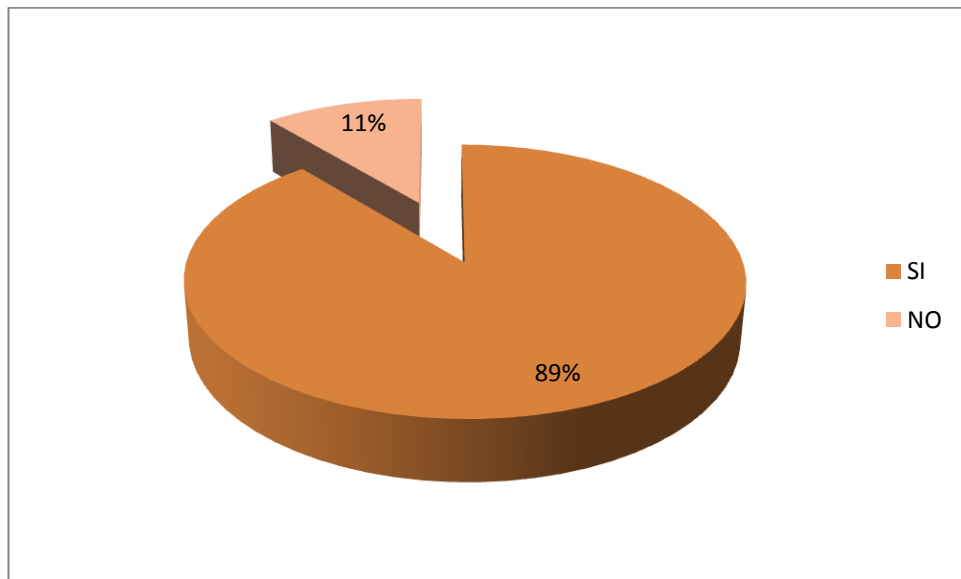


**Figura 3.18 Resultado de encuesta , pregunta 7**

Los ciclistas urbanos prefieren funcionalidad, secado rápido, prendas más transpirables que eviten malos olores, sean cómodas, brinden frescura y protección UV.

Para la práctica de este sub deporte de ciclismo, ya que no es tipo competencia ni se trata de resistir ante un reto, es conveniente que la ropa de tenga valores además de funcionales, permitan la transpirabilidad, y el secado rápido. Hoy en día existen tejidos inteligentes que otorgan al usuario algunas características, pero es importante distinguir que estas telas van dirigidas a personas que practican la bicicleta como deporte al 100% mas no como urbanidad, ni estilo de vida tradicional.

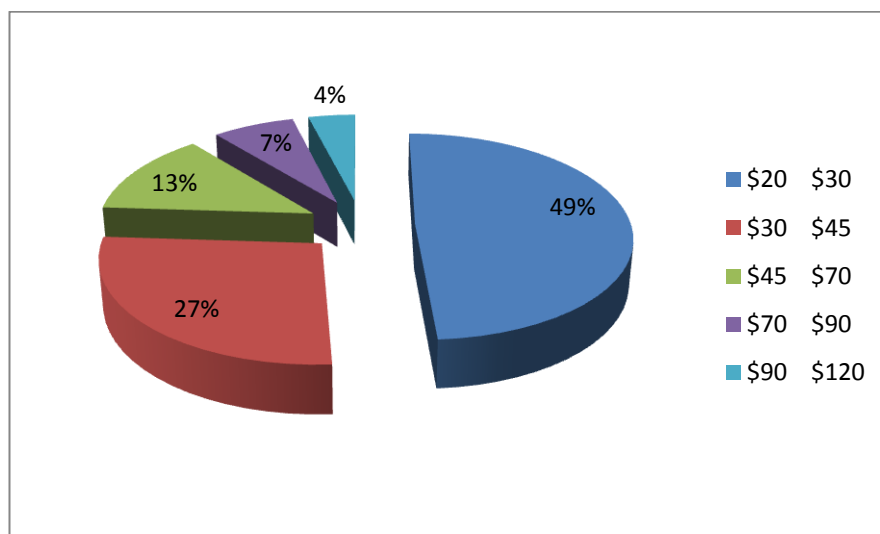
8.- ¿Le gustaría que su ropa de uso para hacer su actividad deportiva diaria se guíe por las tendencias de moda actual?



**Figura 3.19 Resultado de encuesta , pregunta 8**

La moda se vive a diario no solo en ropa sino también en tecnología, es por eso que las personas además de hacer deporte, tener un celular de última, contar con equipos electrónicos de gran y última tecnología también quieren estar afines con los cambios del vestir y estar en vanguardia con las tendencias.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda que esté elaborada con fibras inteligentes evitando los malos olores, que permitan el paso del aire libremente, protección U.V., de secado rápido o a su vez con procesos de lavandería que eviten manchas aceite y el paso de agua? En que rango:

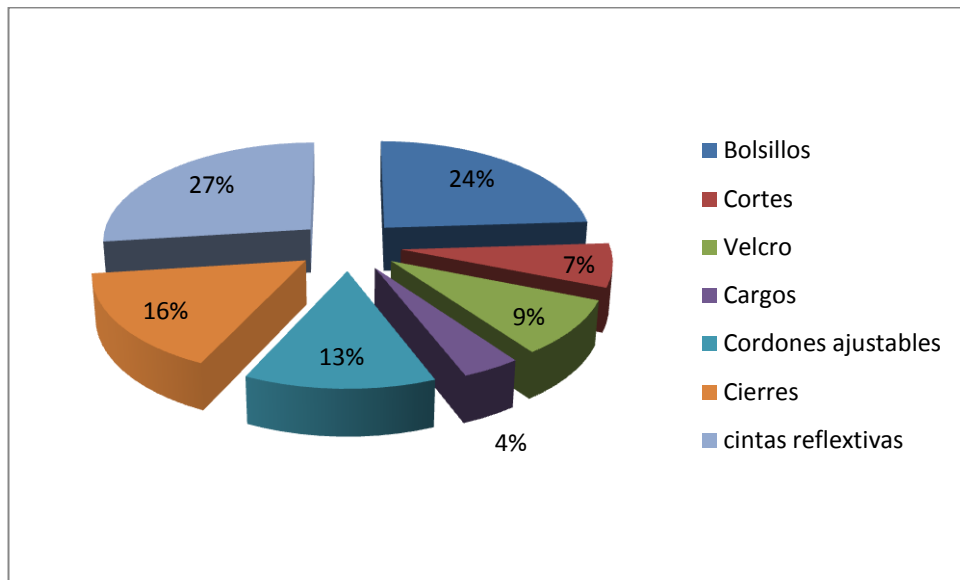


**Figura 3.20 Resultado de encuesta , pregunta 9**

El precio que está dispuesto a pagar el cliente por una prenda que este elaborada con características inteligentes es de \$20 a \$30 dólares siguiendo muy cerca de \$30 a \$45 dólares.

Un margen de utilidades resulta muy limitado, es por eso que se debe buscar el conjugar con varios textiles y materiales o insumos que suplan ciertos márgenes que se ven reflejados en el alto costo de dichos textiles, se debe indicar que esta línea está dirigida a un grupo de usuarios más urbana, es decir que la utilización de tejidos especiales solo se harán en áreas necesarias.

10.- Qué elementos como accesorios le gustaría que posean sus prendas deportivas?

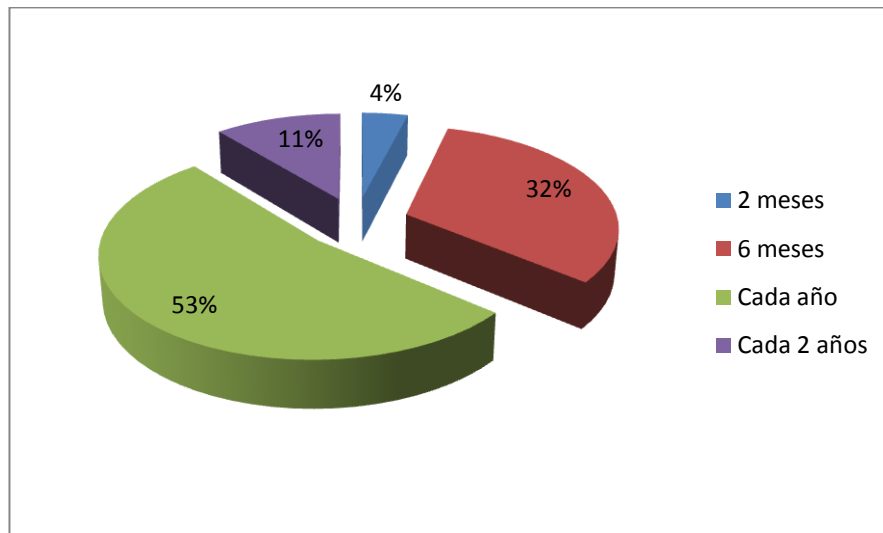


**Figura 3.21 Resultado de encuesta , pregunta 10**

Para realizar este tipo de actividad habitual, es necesario incorporar en los atuendos ciertos valores de funcionalidad, es así que ciclistas urbanos buscan detalles en sus prendas de vestir como bolsillos, cintas reflectivas, cordones entre otros, los mismos que son necesarios.

Es así que la gran mayoría de ropa de un ciclista, por no decir toda, siempre tiene algún detalle extra, es posible que este acoplamiento no sea de mucho valor económico para el confeccionista pero cabe mencionar que es lo que le da un PLUS a la vestimenta y lo hace distinto a las demás y puede variar su costo.

11.- ¿Con que frecuencia usted adquiere un atuendo para dedicarlo a esta actividad?



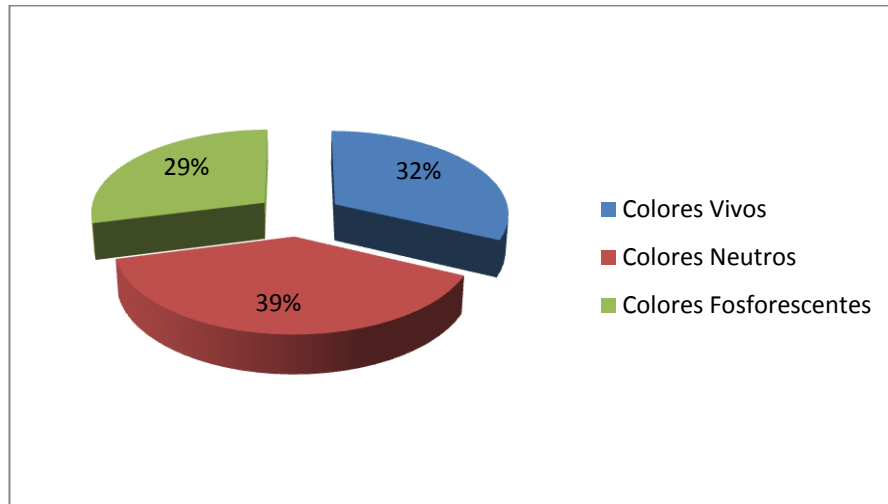
**Figura 3.22 Resultado de encuesta , pregunta 11**

Para muchas personas que realizan este deporte diariamente conocen que es difícil maniobrar su bicicleta con cierto tipo de vestimenta, es por ello que cada año adquieren 1 atuendo para destinarlo al uso cotidiano o en función de este fin.

A pesar del gusto y pasión que puedan tener por conducir su bicicleta es difícil adquirir atuendos muy seguidos para suplir esta necesidad ya que sus precios son muy elevados y en ocasiones la mayoría de diseños son pensados en un deportista de pista, de campo o de competencia.

La gente que hace ciclismo dentro de la ciudad tiene conocimiento de aquello pero al no encontrar prendas que cumplan sus necesidades adquieren ciertas marcas a cualquier precio.

12.- ¿Qué colores cree usted que son los más adecuados para la práctica de ciclismo dentro del distrito?

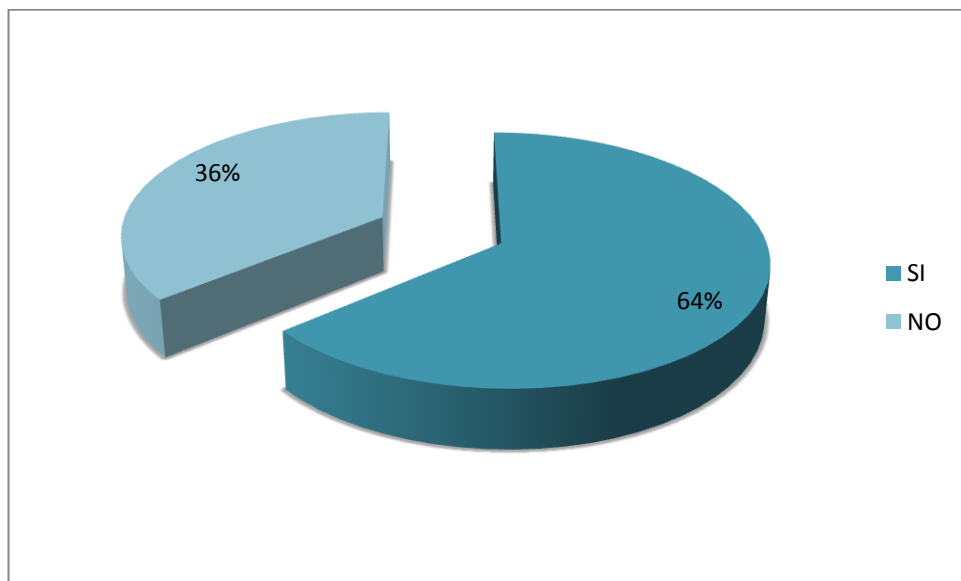


**Figura 3.23 Resultado de encuesta , pregunta 12**

Para hacer ciclismo en la ciudad prefieren colores neutros seguidos por vivos y finalmente los fosforescentes, esto va de acuerdo a cada uso y motivo, la mayoría de encuestados son profesionales que ya laboran y sienten que usar atuendos neutros de cierta manera combinan y le dan un toque de sutilidad.

De todas maneras, y ya que la diferencia de porcentajes entre las respuestas no es muy grande, se pueden programar menores proporciones de las otras gamas de colores. Se necesita también tener un toque de visibilidad, es así que buscan prendas con reflectivos y ciertos detalles que aportan tranquilidad al momento de estar en medio del tráfico o cuando cae la noche, la lluvia o momentos inesperados.

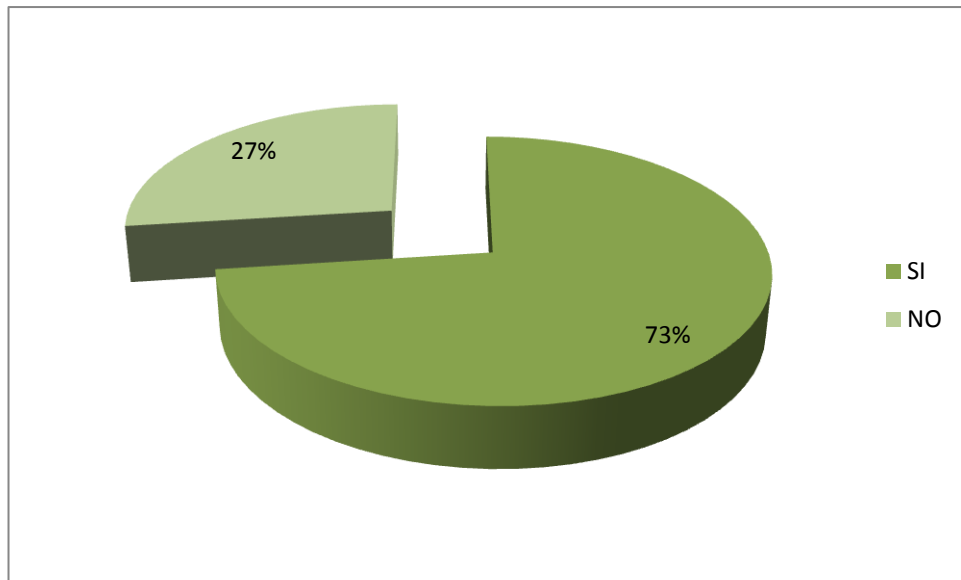
13.- ¿Le gustaría cambiar su habitual atuendo de ropa casual común para hacer ciclismo dentro de la ciudad por un nuevo estilo Jeans Wear, casual Wear con cortes específicos y acabados especiales para evitar rozaduras en partes íntimas?



**Figura 3.24 Resultado de encuesta , pregunta 13**

El ciclista urbano busca incasablemente que su ropa, además de ser más cómoda, ligera y versátil, sea medianamente más urbana, poder ir al trabajo o universidad con un jean y camisetas estaría demás decir que sería lo máximo, pero el hacer ciclismo con jean en cierto modo afecta partes íntimas, y el uso de una camiseta sin el cuidado que tenga un valor extra puede cambiar y acelerar la función de las glándulas sudoríparas.

14.- ¿Cree usted que se podría hacer ciclismo dentro de la ciudad con vestidos, tacones, terno y corbata, jeans y camiseta, casacas y pantalones chinos?

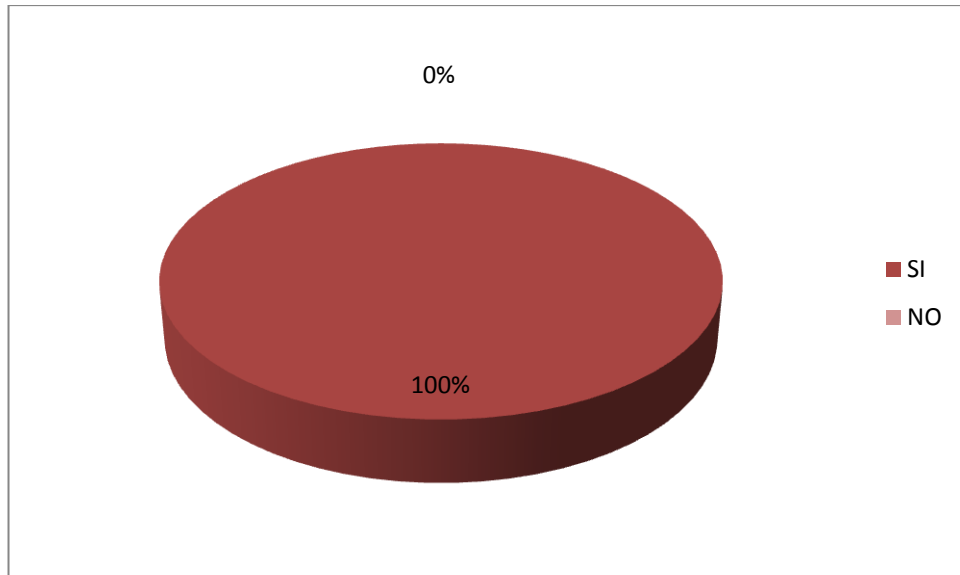


**Figura 3.25 Resultado de encuesta , pregunta 14**

En un tiempo atrás la cultura del machismo y feminismo en cuestión de bicicleta era bastante fuerte, sin duda el uso y extensivo mercado que día a día aumenta y deja de lado ese miedo al qué dirán, da esa apertura y es el riesgo, que lo que hace más espontáneo y decisivo al momento de salir a la calle con esta ropa, la mayoría de ciclistas urbanos ya hicieron el intento y no les fue mal, al contrario, de esta experiencia se logra que más personas se incluyan y sin miedo busquen su mejor atuendo.



15.- ¿Considera usted necesario el uso de reflectantes en la ropa?



**Figura 3.26 Resultado de encuesta , pregunta 15**

El 100% de usuarios de bicicleta en la ciudad, de campo, de competencia sienten y saben que tener reflectantes no es un lujo, ni un complemento que se lo puede o no tener, este a la hora de la verdad salva vidas, su uso e implementación se lo hace a cualquier hora, en cualquier clima y en todos los tipos de ciclismo, más aun en ciclistas que retornan a altas horas de la noche a sus hogares y lo hacen de aventura por la montaña.

16.- ¿Qué prendas son las que más usa para la práctica de deporte?

- SUPERIORES

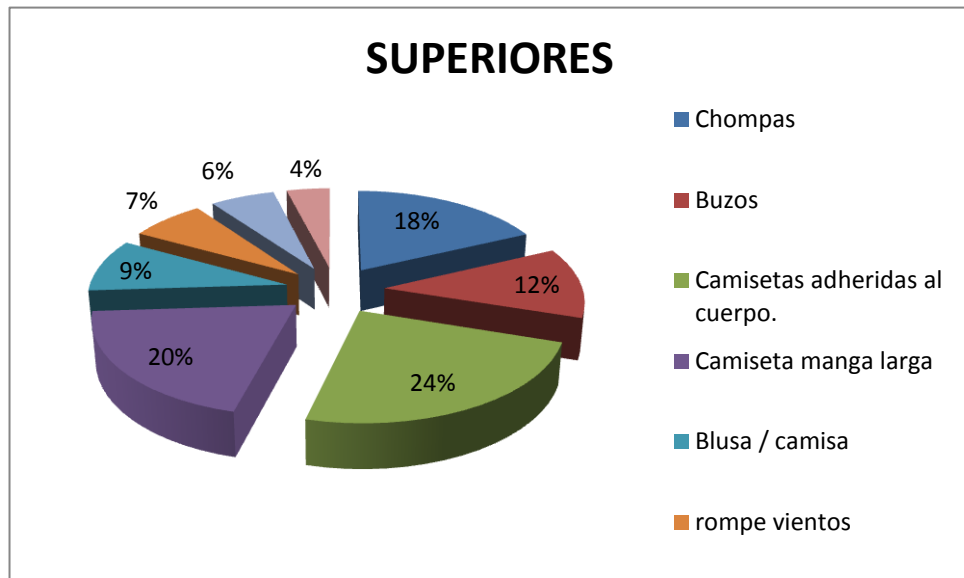


Figura 3.27 Resultado de encuesta , pregunta 16.1

- INFERIORES

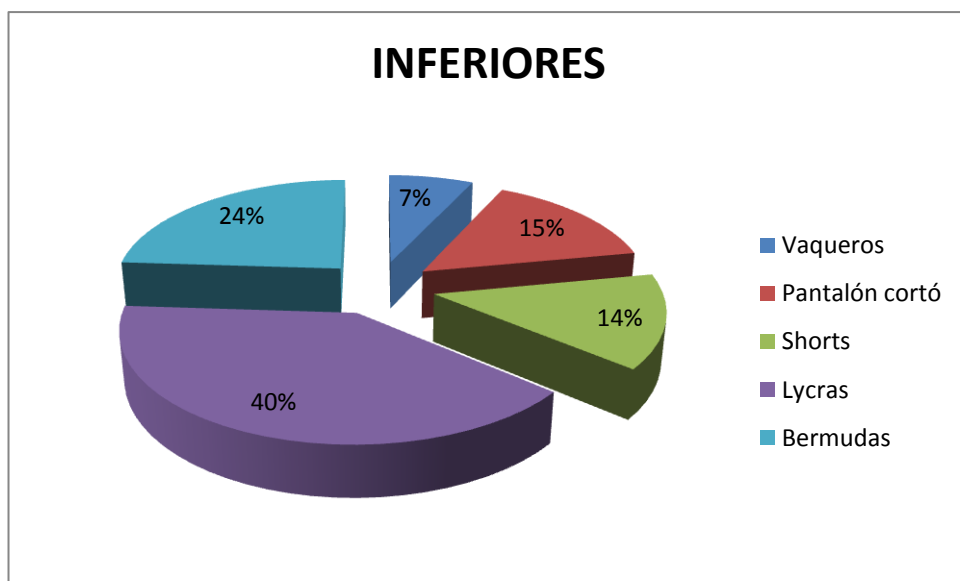


Figura 3.28 Resultado de encuesta , pregunta 16.2

Los ciclistas urbanos de la Ciudad optan por la ropa informal, pese a ello existe un grupo de oficinistas que no les incomoda el uso de su traje formal, pero la mayoría usa camisetas adheridas al cuerpo, pantalones y lycras. Esto también depende del tipo de actividad que realicen o al sitio donde vayan.

17.- ¿Cuántas de estas prendas usted adquiere al año para la práctica de esta actividad?

- SUPERIORES

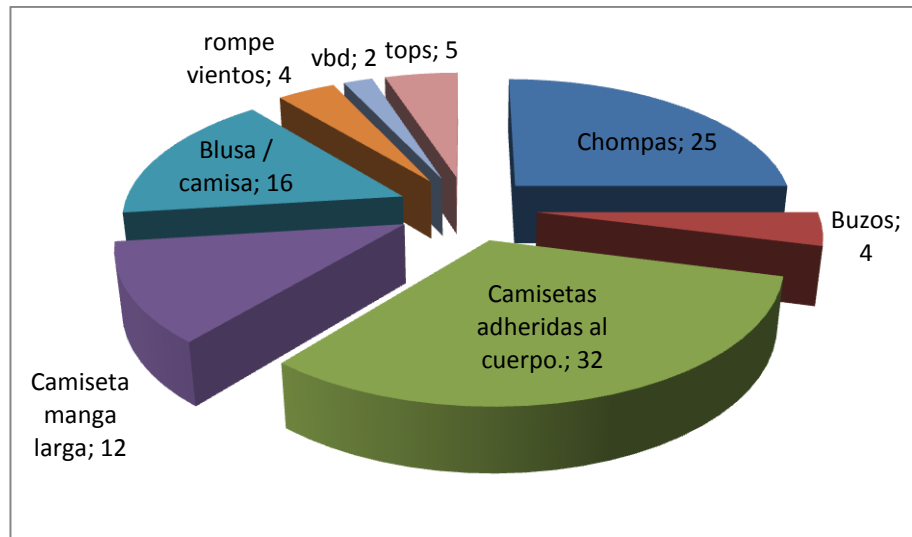


Figura 3.29 Resultado de encuesta , pregunta 17.1

- INFERIORES

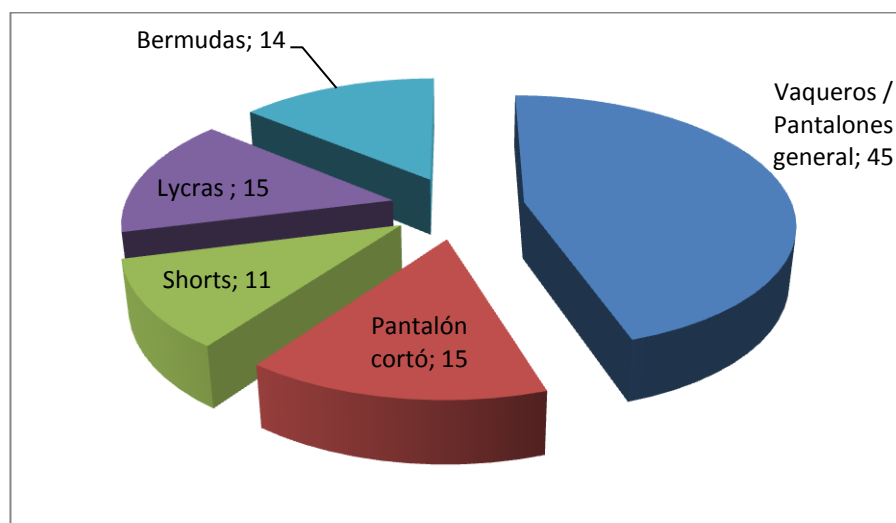


Figura 3.30 Resultado de encuesta , pregunta 17.2

Para la realización de ciclismo dentro del distrito las personas optan por comprar pantalones, camisetas adheridas al cuerpo, shorts y bermudas esto bien combinable entre 2 y 3 al año. También la compra de lycras pero su uso es esporádico ya que el manejo de bicicleta dentro de la ciudad es su rutina y la lycra es solo para entrenamiento.

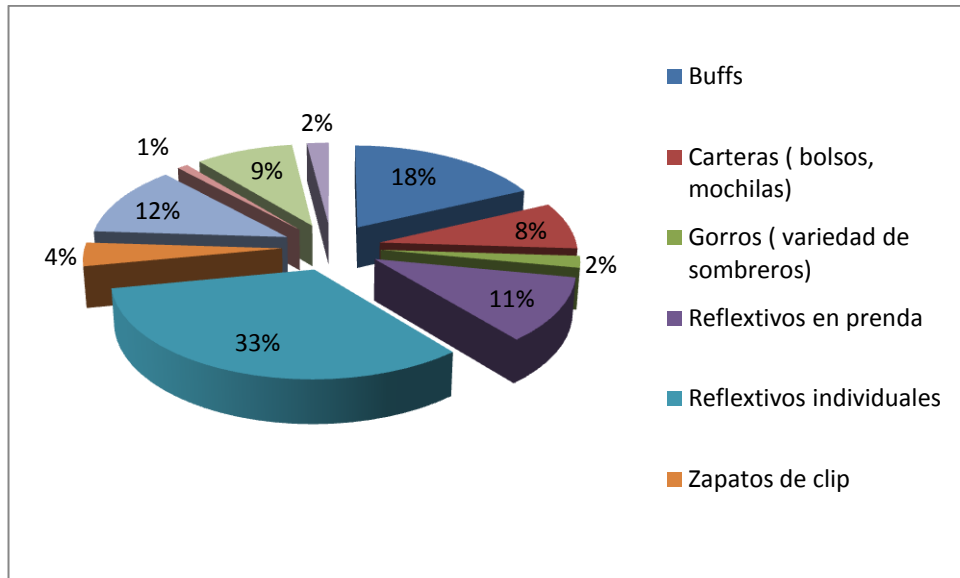
Las mujeres por lo regular compran pantalones y a la vez toman el riesgo de usar vestidos, shorts sobre lycras o ir con su habitual terno de lino y tacones.

Prendas aproximadas por usuarios activos de bicicleta en la ciudad:

SUPERIORES	
Chompas	4
Buzos	3
Camisetas adheridas al cuerpo.	6
Camiseta manga larga	4
Blusa / camisa	6
Rompe vientos	1
Vbd	4
Tops	3
SUPERIORES	
Vaqueros / Pantalones general	6
Pantalón cortó	6
Shorts	8
Lycras	6
Bermudas	6

**Tabla 3.31 Resultado de encuesta , pregunta 17.3**

18.- ¿Qué implementos o accesorios usted utiliza?



**Figura 3.32 Resultado de encuesta , pregunta 18**

Un ciclista urbano jamás sale a ciclear sin una prenda o complemento sin reflectivos, sabe que, a más de ser un implemento, le puede salvar la vida.

Las mujeres optan por el uso de buffs muchas veces no para sujetar su cabello sino para darle un toque especial a su look alrededor de su cuello.

## **CAPITULO IV**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Pensar en las necesidades físicas y en algunos casos biológicas de un ciclista urbano sin duda requiere un amplio conocimiento de su estado tanto ambiental como personal; que hace, que dice, que quiere de su vida, hacia dónde va, es por ello que para desarrollar una línea de vestir que los motive a consumirla, se debe contar no solo con propuestas de fácil utilización sino también propuestas con valores agregados que cubran requerimientos, sean estos prendas con tejidos livianos, ligeros, tejidos inteligentes, procesos textiles inteligentes, bolsillos multidinámicos, colores de temporada, reflectivos, cierres de varias utilidades y usos, diseños novedosos, combinables y a costos accesibles; es decir una propuesta sustentable que desarrolle productos de alta calidad a precios razonables.

Una propuesta es la base para iniciar los proyectos; por tanto, las propuestas que convencen están bien planeadas, bien escritas, son coherentes y sobre todo contienen precios competitivos. Haynes (1992) Para ello, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Un análisis exhaustivo de las necesidades o los requerimientos planteados por el cliente.
- Un análisis de las ofertas de los competidores.
- Una valoración de lo que puede ofrecer su organización.
- Una decisión acerca de cómo moldear su propuesta para tener la máxima probabilidad de ganar.

#### **4.1 PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES**

Conocer el mundo de un ciclista urbano sin duda es una experiencia única, ya que no solo se los puede estudiar como usuarios de una bicicleta sino también como personas que hacen el uso de su bicicleta su estilo de vida; es sobre ella que experimenta sensaciones únicas.

Luego del estudio exhaustivo de gustos y tolerancias al uso de la ropa para hacer ciclismo urbano dentro de la ciudad de hombres y mujeres en la ciudad de Quito, se realiza un cronograma de lanzamiento de colecciones anual, con las diferentes prendas necesarias y de gran aceptación en las encuestas siendo de buena acogida por el Mercado Objetivo, dividido por dos temporadas y meses para el siguiente año 2015.



UNIVERSO ESTADÍSTICO 293.035  
 HOMBRES 39,70% 116.334  
 MUJERES 29,40% 176.701  
 MERCADO OBJETIVO 1% 2930  
 H 1163  
 M 1767

PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES COLECTIVOS URBANOS 2015

	TIPO	MERCADO 1% TOTAL	SEMESTRAL TEMPORADA	COLOR VARIOS	TALLAS							TOTAL	REPETICION						TOTAL	P. VENTA 1	COLEC. 1 SEM.	1 SEMESTRE						
					S	M	L	XL	U	T	S		M	L	XL	U	T	ENE				FEB	MAR	ABR	MAY	JUN		
<b>FEMENINO</b>		ANUAL	1767	2																								
SUPERIORES	CHOMPA	3	5301	2651	884	3	1	1	1	1	4	221	0	1	1	0	2	110	110	18	2	2	2	5	3	4		
	BUZO	2	3534	1767	442	4	1	2	2	1	6	74	1	1	1	1	4	18	18	3	0	0	0	0	1	2		
	C. ADHERIDA	6	10602	5301	1325	4	1	2	2	1	6	221	1	2	2	1	6	37	37	6	0	0	0	1	2	3		
	C. MANGA L.	3	5301	2651	442	6	1	3	2	1	7	63	1	1	1	0	3	21	21	4	0	0	0	1	1	2		
	BLUSA	4	7068	3534	884	4	1	2	2	1	6	147	0	1	1	0	2	74	74	12	1	0	1	4	2	4		
	R.VIENTOS	2	3534	1767	442	4	1	2	1	0	4	110	0	1	0	0	1	110	110	18	2	4	5	2	1	4		
INFERIORES	VAQUEROS	5	8835	4418	884	5	1	1	1	1	4	221	1	1	1	1	4	55	55	9	0	0	0	4	1	4		
	P. CORTOS/ SH	3	5301	2651	884	3	1	2	1	1	5	177	0	1	0	0	1	177	177	29	3	6	9	3	3	5		
	VESTIDO / FALDA	2	3534	1767	589	3	1	2	1	1	5	118	0	1	0	0	1	118	118	6	0	1	1	1	1	2		
	LYCRAS	2	3534	1767	1767	1	2	2	2	2	8	221	1	1	1	1	4	55	55	9	1	1	2	2	1	2		
COMPLEMENTOS	BUFS	5	8835	4418	491	9					1	1	123				2	2	61	61	10	1	0	5	1	1	2	
	PAÑUELO	1	1767	884	110	8					1	1	28				2	2	14	14	2	0	0	0	0	1	1	
	GUANTES	1	1767	884	884	1		1	1	1		3	221		1	1	1		3	74	74	12	1	3	2	2	3	1
	GARRA B.	2	3534	1767	884	2					1	1	221				2	2	110	110	18	3	4	1	7	1	2	
	PONCHO A.	1	1767	884	442	2			1			1	110			1		1	110	110	18	3	4	5	3	2	1	
JERSEYS	2	3534	1767	353	5	1	1	1	1		4	88	0	1	1	0		2	44	44	7	1	1	1	3	0	1	
																	185											
<b>MASCULINO</b>		ANUAL	1163	2																								
SUPERIORES	CHOMPA	4	4652	2326	775	3	1	1	1	1	4	194	0	1	1	0	2	97	97	16	2	4	1	2	3	4		
	BUZO	3	3489	1745	436	4	1	2	2	1	6	73	1	1	1	1	4	18	18	3	1	0	0	1	0	1		
	C. ADHERIDA	8	9304	4652	1163	4	1	2	2	1	6	194	1	2	2	1	6	32	32	5	0	0	0	0	1	4		
	C. MANGA L.	6	6978	3489	582	6	1	3	2	1	7	83	1	1	1	0	3	28	28	5	1	0	0	1	1	2		
	CAMISA	3	20934	10467	2617	4	1	2	2	1	6	436	0	1	1	0	2	218	218	36	14	7	0	5	4	6		
	R.VIENTOS	1	1163	582	194	3	1	2	1	0	4	48	0	1	0	0	1	48	48	8	2	1	1	2	1	1		
INFERIORES	VAQUEROS	4	4652	2326	775	3	1	2	1	1	5	155	1	1	1	1	4	39	39	6	0	0	0	1	2	3		
	CHINOS / GAB.	3	3489	1745	872	2	1	2	1	1	5	174	0	1	2	0	3	58	58	10	2	3	0	1	2	2		
	LYCRAS	2	2326	1163	1163	1	1	1	1	1	4	291	1	1	1	1	4	73	73	12	2	2	2	2	2	2		
	BERMUDAS	4	4652	2326	582	4	1	2	2	1	6	97	0	1	0	0	1	97	97	16	2	5	3	2	1	3		
COMPLEMENTOS	BUFS	3	3489	1745	194	9					3	3	48				2	2	24	24	4	0	0	1	1	1	1	
	GUANTES	2	2326	1163	145	8					1	1	36			1	2	12	12	2	0	0	0	1	1	0		
	GARRA B.	2	2326	1163	582	2					1	1	145			2	2	73	73	12	2	2	2	2	2	2		
	PONCHO A.	1	1163	582	291	2			1	1		2	73			1		73	73	12	2	2	2	2	2	2		
	JERSEYS	4	4652	2326	1163	2	1	2	1	1		5	291	1	2	2	2		7	42	42	7	2	1	1	1	1	1
																	155											

FIGURA: 4.1 PROGRAMACIÓN DE COLECCIONES 2015

## **4.2 PROCESO ESTILÍSTICO**

El proceso estilístico es un método de pasos a seguir los cuales ayudan para la elaboración de una colección o un producto de moda, en este caso ayudará para la elaboración de colecciones de ropa casual urbana para hombres y mujeres que practican ciclismo urbano en la ciudad de Quito.

- **EN FUNCIÓN DEL MERCADO**

Se debe hacer un estudio especial del calendario de temporadas, analizando a los clientes, consumidores, proveedores, productos, precios, ventas, competencia, difusión y publicidad, que determinan el número de modelos que se presentarán en un show room.

- **EN FUNCIÓN DE LA RENTABILIDAD**

La colección lleva implícita la rentabilidad de la empresa, debe ser elaborada con conocimientos profundos de costos de producción, posibles dificultades de fabricación y manejo de maquinaria.

Es indispensable hacer fichas técnicas, para que producción pueda asegurar la fabricación y la calidad de los productos.

Son muy importantes las fichas técnicas ya que ahí se encontrará información que servirá de soporte a producción para mejora de tiempos y movimientos, control de calidad, también es indispensable crear entre ellas una ficha de Costos de materia prima, insumos y producción para determinar el costo y precio de venta al público.

Posteriormente una vez adquiridos los insumos y textiles es necesario realizar varias pruebas, lavado, encogimiento, y durabilidad etc.

Pasos a seguir del proceso estilístico:

- Determinación del Target
- Determinación de Tendencias
- Estudio de la Inspiración
- Filosofía de la Colección
- Diseños e ilustraciones
- Realizar fichas Técnicas Confección

El desarrollo de estos procesos se realiza a continuación, se tomara como ejemplo 2 meses como temporada vacaciones Quito, un alto como mayo y un medio como junio, para la realización de colecciones. Se harán ilustraciones en outfits en dibujo plano a color; mixtos es decir masculino y femenino juntos conjugados con la inspiración, los diferentes ambientes y el estudio de tendencias para el siguiente año 2015.

### 4.3 IMAGEN CORPORATIVA

Trasmitir al emisor por medio de una marca, o logo sin duda es un proceso complicado y arduo, es importante a través de ella demostrar el tipo de producto, la calidad como fue realizada y su trayectoria en el tiempo y espacio. Cabe resaltar que el mundo actual es consumista por naturaleza y se deja convencer por detalles.

La imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado y definido, hará que su imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado. ¿Qué es la imagen corporativa? (s/f) Recuperado de <http://www.erretepe.com/index.php /imagen>.

Molina, V. (2004) afirma: La imagen corporativa que una empresa ofrece al público está presente en cada una de sus actividades. El diseño del material gráfico es una actividad que define a una empresa y sus productos tan claramente como cualquier porta voz.

El estilo o mercado meta seleccionado para la elaboración de nuevos productos y diseños es de punto de partida para la creación de la imagen corporativa: desde la papelería, la estructura, el logo, y hasta el vestuario deben encerrar un mismo concepto.

Una vez que este clara la idea, y definido el mercado meta permitirá diseñar la imagen corporativa, coordinada, de enfoque y dirección clara.

El logotipo diseñado deberá estar en papelería, vestuarios y empaques, cabe resaltar que su finalidad es fijarse en la mente de los consumidores meta y este a su vez sea quien atraiga a más consumidores de la marca.

La influencia de la vida cotidiana, el gusto por lo urbano, lo clásico y lo retro son la pauta para focalizar una estrategia visual que cumpla con necesidades para los dos sexos a quienes está dirigida esta marca.

Es necesario recalcar que la marca va dirigida para un mercado informal que su vida diaria esta sobre dos ruedas, un enfoque claro de versatilidad mezclado con lo cotidiano de un día de tráfico, lluvia, calor, peatones y motorizados.

#### **4.3.1 MARCA**

La marca es muy importante tanto para las pequeñas empresas como para las ya fuertemente establecidas. De hecho algunas marcas corporativas están tratando de parecerse más a las pequeñas empresas nacionales con el fin de atraer a los consumidores que prefieren apoyar marcas independientes y hechas dentro del país.

Cabe mencionar que un diseñador comercial que tiene como prioridad promocionar y vender su imagen, usualmente busca una fusión entre sus iniciales o palabra clave que pronunciada por el consumidor objetivo le direccione a una situación o posible ambiente final.

El nombre de la marca que se propone nace de la conjugación de 2 nombres importantes, destacando su sexo independientemente del diseño y prenda a realizar, es decir si la prenda es direccionada al sexo masculino en la marquilla principal resaltara el nombre masculino y así viceversa en el caso de prendas femeninas. Esta marca tiene 1 año aproximadamente en el mercado, dirigida a colectivos de ciclismo en general.



**Figura 4.2** IMAGEN CORPORATIVA

**FUENTE** : personal.

#### **4.3.2 LOGOTIPO**

Los beneficios que una marca estratégicamente bien definida pueden hacer que los clientes se conecten emotivamente, ya que compartirían los mismos valores y creencias de una marca, lo cual conduce a mayores ventas y una mejor diferenciación frente a los competidores. *Consejos*

*para la creación de una marca.* Orozpe N. (2014). Recuperado de <http://www.merca20.com /consejos-para-la-creacion-de-una-marca/>.

La creación del logotipo fue de suma importancia porque es un símbolo visual que refleja la identidad corporativa de la empresa, este se encuentre en la papelería interna y comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc. Es importante que el logotipo permanezca desde el inicio de la empresa o de haber varias marcas dentro de la empresa, direccionar a cada marca de acuerdo a un solo estilo, para lograr posicionarse en la mente de los consumidores debido a que un logotipo es un elemento que ayuda al reconocimiento de la marca.

- **Características**

- Sinónimo del lugar donde representa
- No debe ser recargado
- Legible y sobrio

- **Clases**

- Logotipo abstracto
- Logotipo solo con el nombre
- Logotipo con nombre y símbolo
- Iniciales de logotipo
- En versión pictórica o logotipos asociados Flores, M. (s/f) p. 71.

### 4.3.3 ARGUMENTOS

Se ubica dentro de la clasificación anteriormente mencionada como logotipo con nombre y símbolo.



**Figura 4.3** LOGOTIPO

**Fuente :** personal.

Se fusiona el nombre de la dueña de la empresa, hasta conseguir la interpretación deseada, con colores encendidos y opacos para indicar que la marca va dirigida a personas adultas jóvenes, de ambos sexos, multifacéticos, multiculturales y a la vez urbanas.

Se muestra a continuación el desarrollo de la imagen de los principales elementos de papelería y embalajes con la aplicación de la marca y logotipo:

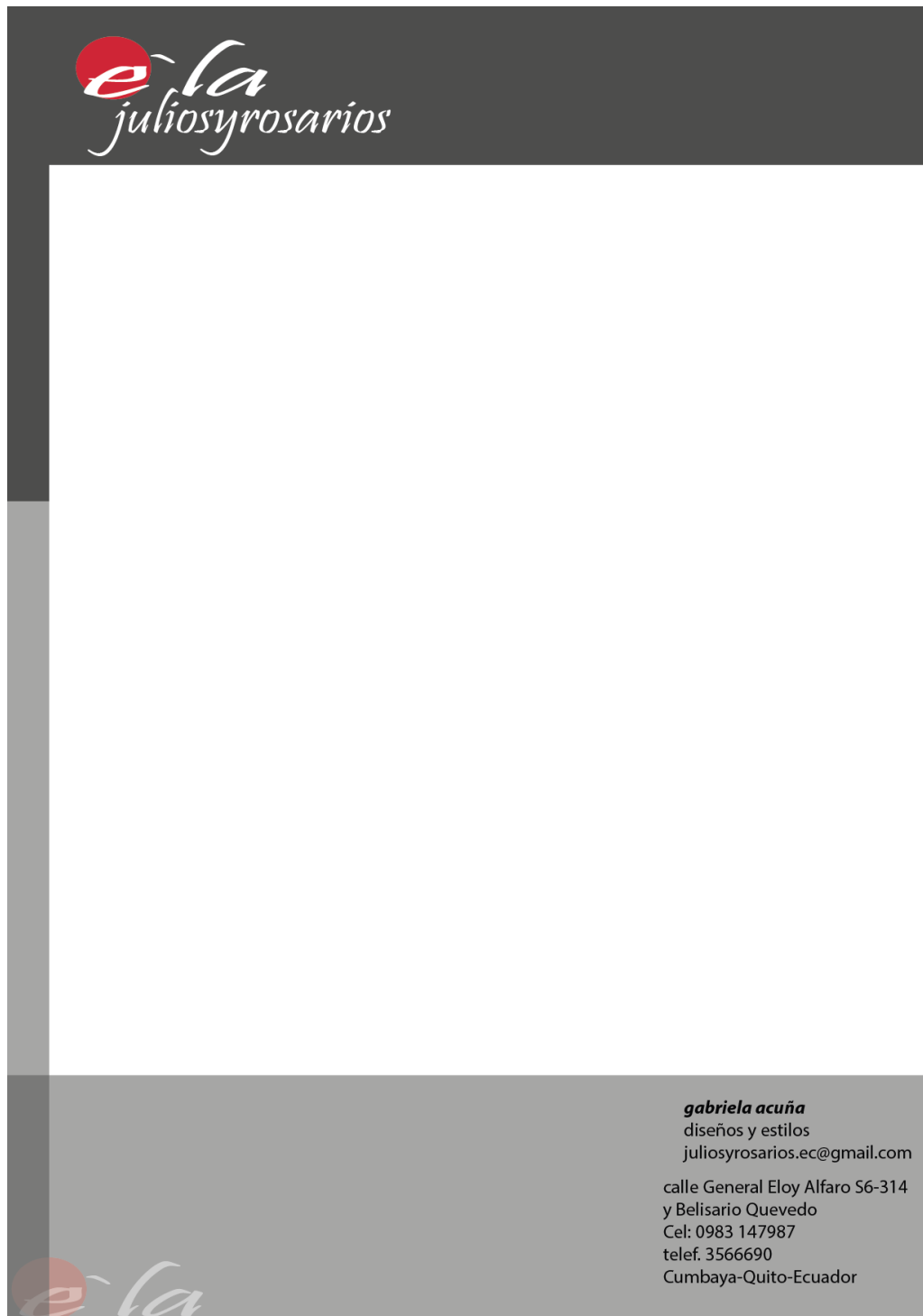


**Figura 4.4** Tarjeta de Presentación

**Fuente :** personal.







**Figura 4.6** Hojas de Presentación

**Fuente :** personal



**Figura 4.7** Sobres

**Fuente :** personal



**Figura 4.8** Funda Ecológica varios colores

**Fuente :** personal

#### 4.4 ANALISIS DEL TARGET

El Target se encuentra basado en el Street Visión realizado al centro norte de la ciudad Quito, donde se realizó un estudio de mercado y fotografías de hombres y mujeres jóvenes que practican Ciclismo urbano.

Algunos de los lugares que más frecuenten de trabajo, universidad diversión:

La Flacso (universidad sector la pradera)

La ESPE (universidad sector valle los chillos)

Lugares laborables sector NNUU, banco Produbanco, Ministerio de educación, etc. Diferentes Organizaciones Públicas (ministerios).

La Cleta (bici café) sector la floresta, Salsoteca Lavoe (sector NNUU).

Bike polo (la isla) sector Rumipamba alta. Etc.

Gracias a la información obtenida se puede realizar un análisis profundo del entorno de práctica de esta actividad, las necesidades del consumidor y la competencia, las mismas que serán útiles para el desarrollo de un producto que cubra una demanda no satisfecha de las consumidores; obteniendo como resultado la siguiente información:

- Demográficas: dirigido a hombre y mujeres de 20 a 30 años que practican ciclismo urbano, para ir a la universidad o campo laboral.
- Geográficas: dirigido a hombre y mujeres de la ciudad de Quito.
- Segmentación Psicográfica: clase sociales media y media alta.

#### 4.4.1 STREET VISIÓN

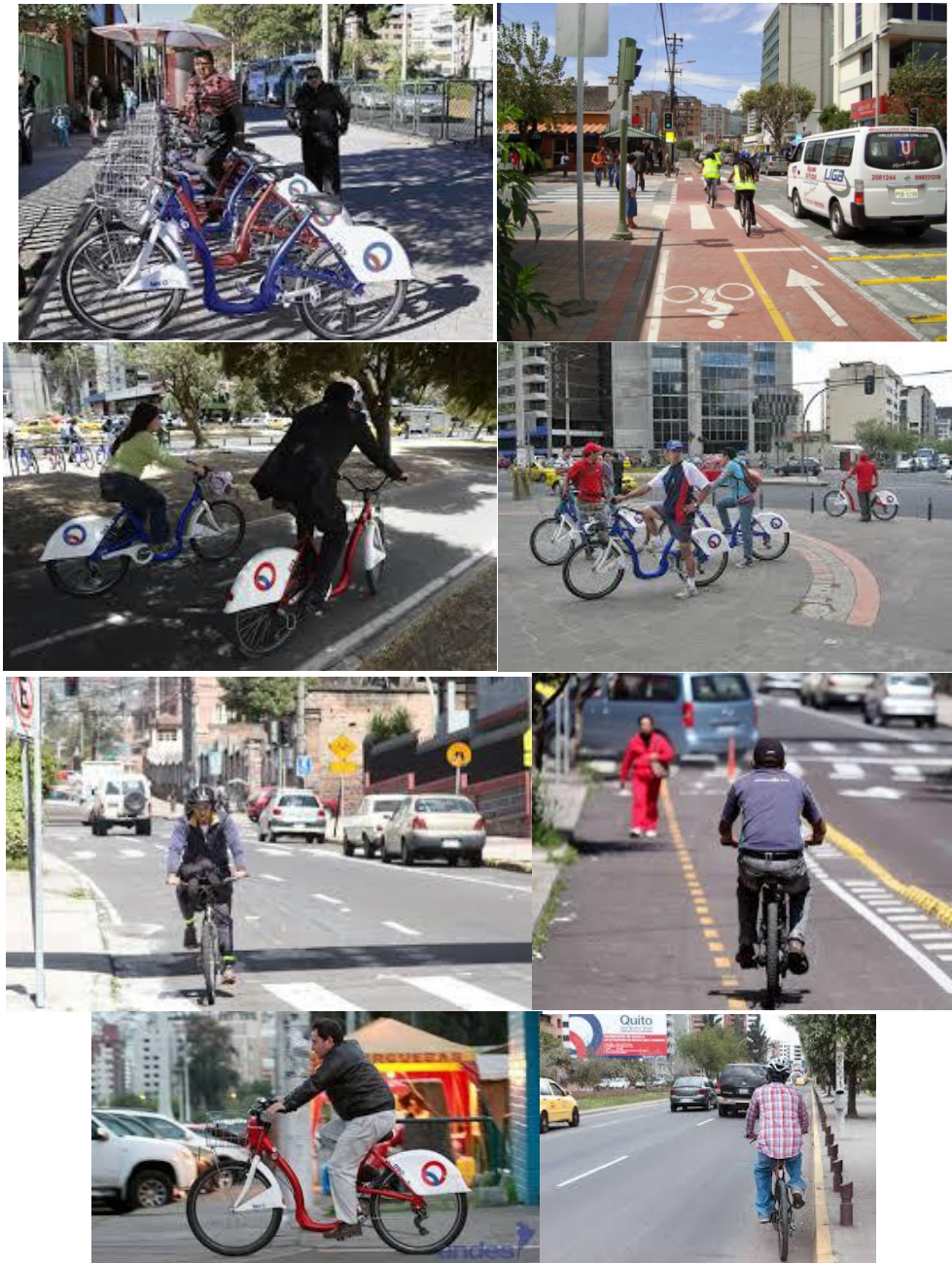


Figura 4.9 STREET VISIÓN 1/2

Fuente : personal.





Figura 4.9 STREET VISIÓN 2/2

Fuente : personal.

#### 4.4.2 PANEL DE TARGET

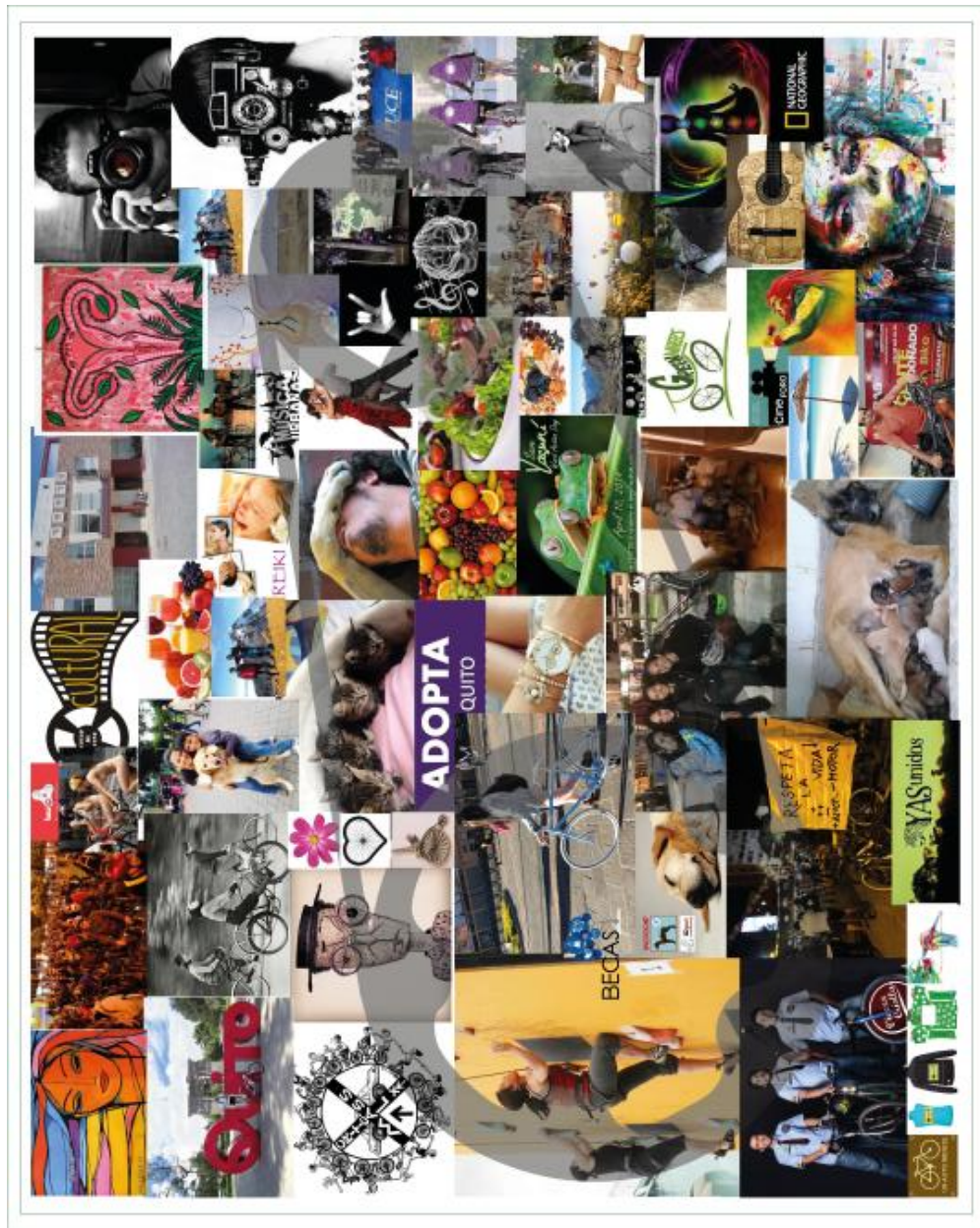


Figura 4.10 PANEL DE TARGET

Fuente : varias.

#### **4.4.3 TENDENCIAS VERANO 2015**

La calle marca claramente lo que se está usando y cómo se combina con originalidad e ingenio.

Las tendencias de Street Style se agrupan en cuatro grandes familias. Tendencias verano 2015 (2014). Recuperado de [http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/streetstyle-nyfw-moda-tendencias-lady-like-oriental-minimal-print-mania-flor-bibas-columnista\\_0\\_995300559.html](http://entremujeres.clarin.com/moda/lo-mas-trendy/streetstyle-nyfw-moda-tendencias-lady-like-oriental-minimal-print-mania-flor-bibas-columnista_0_995300559.html).

- **ESTILO LADYLIKE O LADO DELICADO DE LA BELLEZA**

El universo de la moda camina bien en una fase retro, tiempos considerados buenos para la moda, la nueva tendencia de vestir que está teniendo bastante éxito en Europa y Estados Unidos.

La dama y la tendencia sofisticada que trae consigo un atuendo sutil; sexy pero discreto y elegante.

Este estilo muestra el cuerpo de una manera discreta, adaptándose al estilo clásico atractivo moderno del vestido, dejando el resplandor del interior femenino.

Se usan estampados florales, encajes, perlas, guantes, bolsos, entre otros. Basado en el vestido de líneas sencillas, clásico 50s y en tonos



neutros. Los complementos suelen ser importantes y cierran el look como: carteras grandes de marcas conocidas, zapatos altísimos tipo stiletto o sandalias con tiritas finitas, cubriendo el tobillo. Los colores beige, los tonos empolvados, las gamas de grises y mucho blanco son los que dominan esta trend. Lo grandioso de esta tendencia es que es adaptable, es necesario vestirse como un ama de casa de los 50's para lograr este efecto, sino que simplemente es el utilizar conceptos como las faldas en A, vestidos, peplums, zapatos en punta, entre otros, incluso, como se muestra en la imagen, se puede usar jeans sin problemas.

*Blair Waldorf: a musa do Lady Like*



**Figura 4.11** : Tendencia Ladylike o lado delicado de la belleza  
Fuente: <http://www.proyectomoda.com/ladylike/>.



**Figura 4.12 :** Tendencia Ladylike o lado delicado de la belleza  
**Fuente:** <http://www.proyectomoda.com/ladylike/>.

- **NUEVO MINIMALISTA**

Piezas netas, con aires innovadores en los materiales y las siluetas. Los colores: blanco, tiza, negro y opciones en azul marino. Podrán sumarse los estampados geométricos. Los complementos son en plateado o dorado. El detalle novedoso lo aportan los cierres en dorado, o los recortes y detalles en cuero negro. En los pies, botitas cortas con taco grueso o sandalias tipo gladiador hasta la rodilla suelen ser las más elegidas.



**Figura 4.13 :** Tendencia Nuevo Minimalista

**Fuente:** <http://www.efectomoda.com/4764/tendencia-minimalista>.





**Figura 4.14 :** Tendencia Nuevo Minimalista

**Fuente:** <http://www.vistelacalle.com/19370/tendencia-2010-el-nuevo-minimalismo/>.

- **ORIENTAL**

Vestidos, capas y opciones tipo kimono, con mangas dolman o cuello Mao. Los estampados son florales o con motivos característicos provenientes de China (dragones o pajaritos). Se imponen los tapados veraniegos en colores como el amarillo o naranja y en telas brillantes. En los pies, valen las opciones modernas con múltiples tiras o con taco importante que contrastan con el look oriental.



**Figura 4.15 : Tendencia Oriental**

**Fuente:**<http://tendenciascarmenjanestyle.blogspot.com/20110327arch.html>.

Las pasarelas de moda más míticas del universo hace mucho tiempo que recogen las influencias directas de los países del sol naciente, y ahora, más todavía. En las pasarelas ha nacido esta tendencia tan mítica y oriental, el kimono, que ahora se puede encontrar en las tiendas de altas firmas.



**Figura 4.16 : Tendencia Oriental**

**Fuente:**<http://www.hola.com/moda/pasarelas/2014022169840/prada-moschino-milan-fashion-week/>.



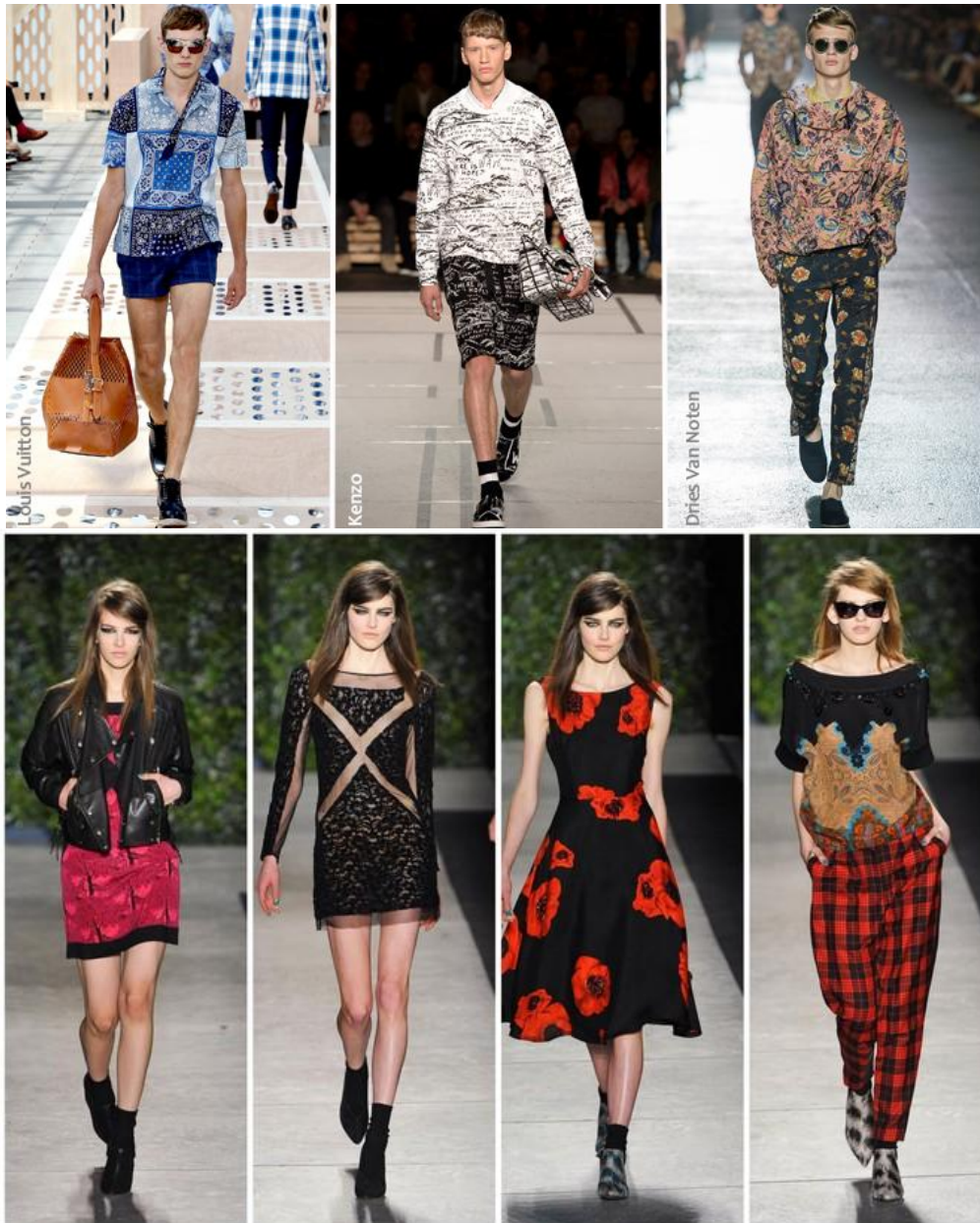
- **PRINT MANÍA**

Esta tendencia es perfecta como una excusa para ponerse una camisa cómoda durante el día. Se puede encontrar una camiseta con los dibujos que se desee, por lo que es muy fácil encontrar una que vaya con cada estilo personal o quizá algo más formal, como faldas, pantalones, tapados y vestidos con estampados gráficos, tribales o ópticos y multicolores, que se realizan en 3- D, en texturas tecnológicas. También se puede combinar con unos tejanos, para un look más casual. Esta tendencia es probablemente una de las más versátiles de todo el verano. Las flores, los estampados tropicales, los cuadros y los motivos tribales se adueñan de las prendas y de los accesorios. Las estampas aparecen en versión multicolor y en versión minimalista, el print on print es lo último.



**Figura 4.17 : Tendencia Print Manía Fuente:**  
<http://www.highonfashionblog.com/2012/08/trend-report.html>.

Lo más innovador de esta temporada es que se utilizan telas tecnológicas y las prendas varían desde las telas sueltas hasta aquellas que generan siluetas con mucho volumen.



**Figura 4.18 : Tendencia Print Manía**

**Fuente:** <http://www.tendencias.com/nueva-york/las-marcas-emergentes-mas-destacables-de-la-semana-de-la-moda-de-nueva-york>.

- **DENIM ON DENIM**



El jean fue protagonista en la mayoría de los desfiles del verano europeo y americano, y se han observado infinidad de lavados, telas y cortes. Si bien los jeans siempre son indispensables, esta temporada se sale del clásico pantalón y aparecen las polleras, los crop-tops, las camperas y las camisas, prendas que combinadas entre sí, pueden ser desde un look “ladylike” hasta uno minimalista. Lo importante son los accesorios que terminan de definir este estilo súper canchero y urbano

#### **4.4.3.1 COLORES**

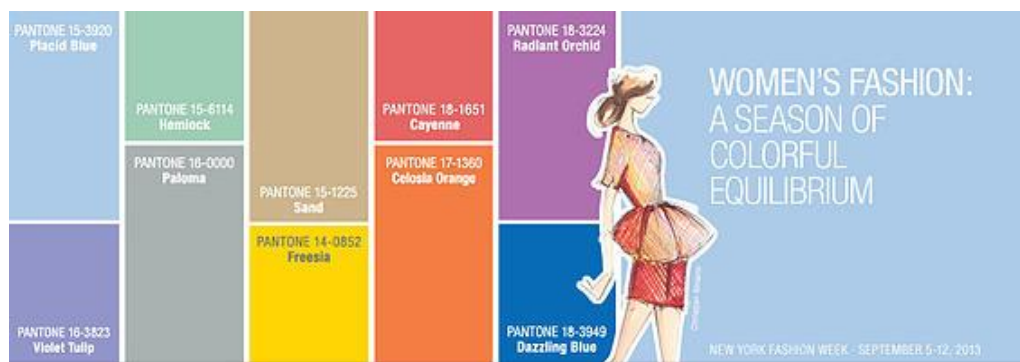
Para la primavera/verano 2014-2015, Leatrice Eiseman, Directora Ejecutiva de Pantone, dice que los consumidores están en la búsqueda del equilibrio, tanto emocional como artístico, y que esta necesidad de equilibrio se refleja en una paleta armoniosa entre los tonos pastel y los más vibrantes, que permiten diversas combinaciones entre sí.

- **Mujeres**

La gama de colores presenta tres pasteles: Placid Blue, Violet Tulip y Hemlock; dos neutros: Sand y Paloma, y los vibrantes: Cayenne, Freesia, Celosia Orange, Dazzing Blue y Radiant Orchid (elegido el color del año), que terminan de dar coherencia a la paleta. Estos últimos son los complementos ideales para los pasteles y quedan muy bien con otros tonos vibrantes.

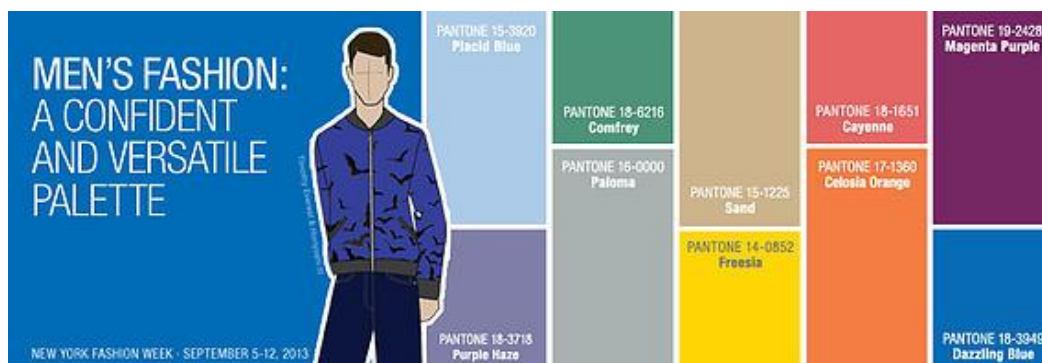
- **Hombres**

En el caso de los hombres, la paleta es bastante similar, se mantiene el Placid Blue, los neutros y los vibrantes. Aparecen el Comfrey y el Purple Haze, como una variante más masculina de los pasteles, y el Magenta Purple, en lugar del Radiant Orchid.



**Figura 4.19 : Colores Mujer**

**Fuente:** <http://www.sofiagiacccone.com/#!Tendencias-SS-2014-2015/cmbz/A7DBC9BB-4701-4E68-A398-AE3F83C9A1A1>.



**Figura 4.20 : Colores Hombre**

**Fuente:** <http://www.sofiagiacccone.com/#!Tendencias-SS-2014-2015/cmbz/A7DBC9BB-4701-4E68-A398-AE3F83C9A1A1>.

## **4.5 DISEÑO DE COLECCIONES**

### **VESTIR PARA SER DISTINTOS / VESTIR PARA SER IGUALES**

La realización de esta nueva propuesta tiene como objetivo principal la satisfacción del cliente y la total aceptación del producto enfocando los diseños para ciclistas urbanos cumpliendo con sus necesidades físicas, psicológicas y ambientales, ofreciéndoles valores agregados para que al momento de practicar dicho hobby obtengan una sensación de comodidad y frescura, brindándoles no solo bondades como textiles, procesos inteligentes, formas, siluetas y colores sino también detalles de moda.

Se desea ofrecer al consumidor de la marca ELA JULIOS Y ROSARIOS una nueva experiencia de moda urbana deportiva; colecciones novedosas y exclusivas para cada ocasión, cabe recalcar que el ciclismo urbano es un deporte de poco impacto, no es competitivo, se concluye que es un estilo de vida que personas jóvenes lo realizan día a día.

Poner sus propias reglas a la hora del vestir parece ser una sombra que difícilmente se corrige de una generación a otra. Aunque todas concuerdan que ha habido avances en el tema, la distinción del sector

parece ser la regla latente que esta circulante en un caballito de acero en las calles de la capital.

Se propone la elaboración de fichas técnicas de cada prenda de un outfit seleccionado por colección, se presentan 2 colecciones como ejemplo. Estas fichas técnicas ayudaran a mejorar el desenvolvimiento e interpretación del proceso productivo, indicando en cada una de ellas detalles de diseño, corte, patronaje, confección, materiales e insumos. A continuación se describe cada ficha técnica y en la sección elaboración de propuesta de colección págs. 167-181 cada ejemplo real.

#### **4.5.1 ELABORACIÓN DE FICHAS TÉCNICAS.**

Actualmente en el área de diseño se manejan órdenes (de corte, confección y despachos), pero la necesidad de registrar y tener el historial de cada diseño se hace indispensable al momento del cálculo de costos.

A continuación se describe cada ficha técnica:

- **FICHA DE DISEÑO PARA DESARROLLO DE PRODUCTO**

En esta ficha se describe la prenda por medio de un grafico plano, con detalles claros la parte posterior y delantera de la prenda, también cuenta con observaciones por escrito de bordados, bolsillos, es decir todo lo que conforme la prenda.

- **FICHA DE ACOTACIONES**

En esta ficha se especifica la medición de trabajo por operación teniendo en cuenta constantes factores como: la demora de máquina, el manejo de paquetes de producción, demoras inevitables y tiempos de reloj.

- **FICHA TECNICA DE PATRONAJE**

Esta ficha es el complemento de la orden de corte, puesto que aquí se detalla las piezas de cada prenda en número de veces que será cortada o colocada en un trazo, cabe mencionar que algunas piezas son pares, o asimétricas por lado que deben ir en un solo sentido por el pelo de algunos textiles.

- **FICHA DE COSTOS**

Esta ficha resume costos que se ven inmersos directa o indirectamente en la elaboración de la prenda.

- **FICHA DE MATERIALES E INSUMOS**

En esta ficha se describe todo el material a utilizarse en la fabricación de prendas, telas, hilos, ataches, botones, cierres, velcro etc.

## **4.6 COLECCIÓN 1**

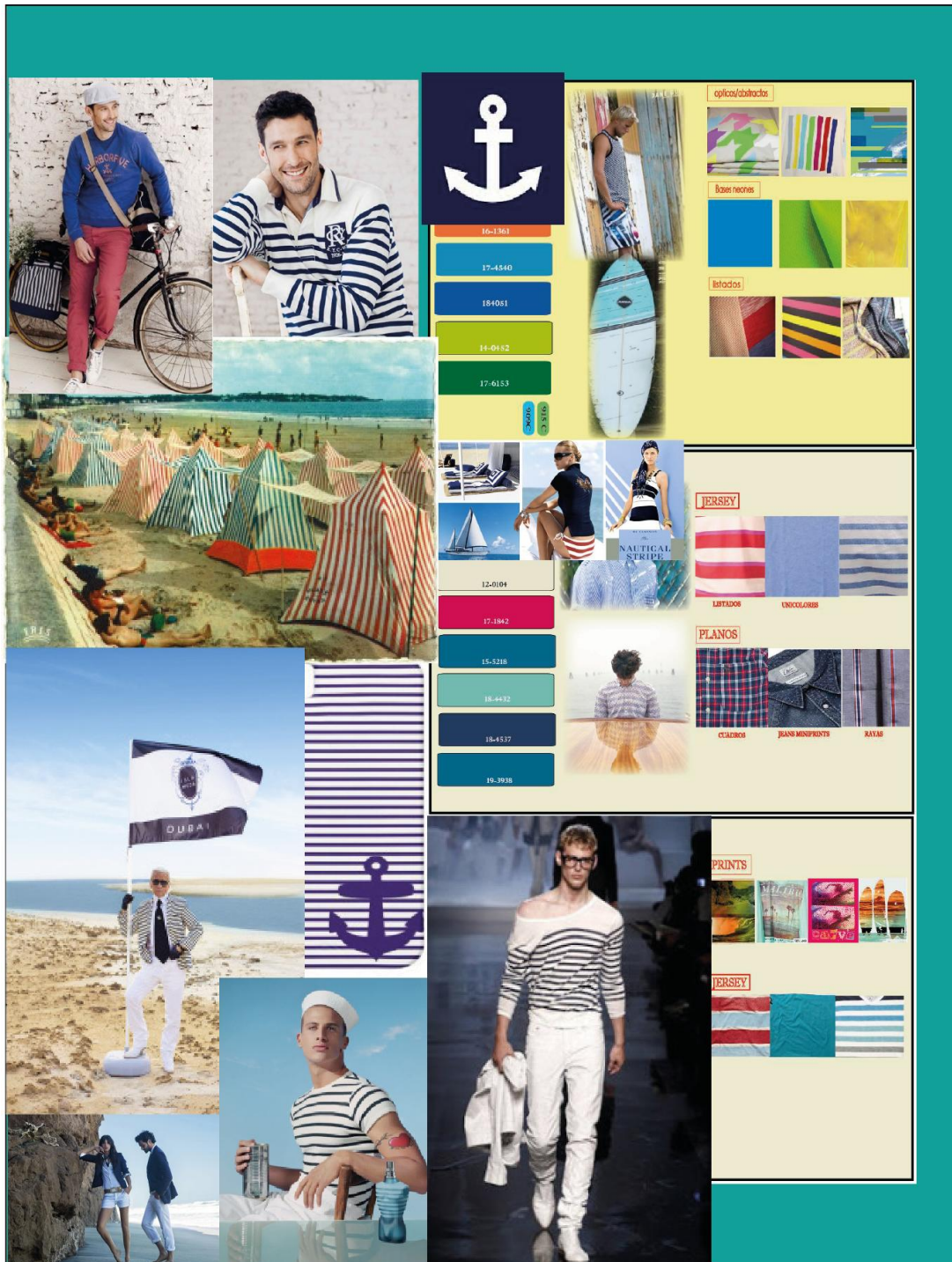
### **4.6.1 INSPIRACIÓN NAUTICA**

Esta colección se encuentra inspirada en NAUTICA, en pocas palabras la onda marinera que está pisando fuerte, un tema algo neutral, a pesar de la variedad de colores y formas básicas, se puede lograr atuendos singulares y únicos. El estilo marinero se caracteriza sin duda por los colores fríos referentes a agua, rayas y combinaciones afines, atuendos básicos como, camisas de rayas, pañuelos, pantalones y faldas de siluetas rectas y cómodas, utilizadas de acuerdo al lugar o la ocasión pero en diferentes maneras y estilos.

Hablar del mar sin duda a la mente del lector vendrán factores como agua, marinos, rayas y colores blancos, pero sin duda también combinaciones de turquesas y siluetas sueltas, libres y versátiles.

La inspiración que se ha manejado para esta colección se basa en los atuendos, colores, formas y siluetas de las personas que viajan sobre un barco o pertenecen a instituciones marineras, dirigido para personas jóvenes de ambos sexos que gustan de la bicicleta de una manera natural, como es un deporte de poco impacto y desgaste físico mínimo se manifiestan como un atuendo urbano casual con mezclas de textiles, procesos tecnológicos y variedad de estampación.

- **PANEL DE INSPIRACIÓN**



**Figura 4.21 : Panel de Inspiración**

**Fuente:** varias

#### **4.6.2 FILOSOFÍA DE LA COLECCIÓN**

Esta colección se unifica por asimetrías, piezas sueltas, pespuntos en contraste y estampados marineros.

Los colores usados principalmente son colores en gamas de azul, con colores en contraste, se mezcla con detalles de reflectivos, cierres y bolsillos internos multifuncionales.

Los diseños que forman parte de esta colección están orientados para personas algo siniestras, con una personalidad reservada, que buscan marcar su estilo en su forma discreta; hombres y mujeres que gustan de la vida de una manera más natural, amantes de la naturaleza y sus matices.

Cabe mencionar que la conjugación de textiles tanto livianos como pesados será un afluente en esta colección ya que se utilizará desde linos hasta popelinas y lycras con algodón.

Tejidos en APT, tipo confort, colores brillantes y técnicas de estampación serán la clave, cortes asimétricos conjugados con velcros y despegables.

Las propuestas planteadas se basan en prendas cómodas, versátiles, de fácil combinación, las propuestas pertenecen a la categoría urban wear, por lo tanto se puede decir que es ropa para uso diario.



- **PANEL DE AMBIENTACIÓN**



**Figura 4.22 : Panel de Ambientación**

**Fuente: varias**

### 4.6.3 CARTA DE COLORES Y TEXTURAS

#### 4.6.3.1 COLECCIÓN NÁUTICA

- CARTA DE COLORES



**Figura 4.23 :** Carta de colores

**Fuente:** varias

- CARTA DE TEXTURAS



**Figura 4.24 :** Carta de texturas

**Fuente:** varias

Textiles planos, con variedad entre APT, confort y lycrados.





#### 4.6.4 PROCESO TÉCNICO






- DISEÑO SELECCIONADO PARA PROTOTIPOS






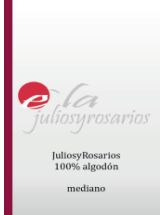
Figura 4.25 COLECCIÓN NAUTICA.

Fuente: personal


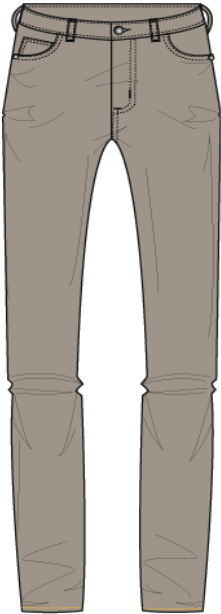
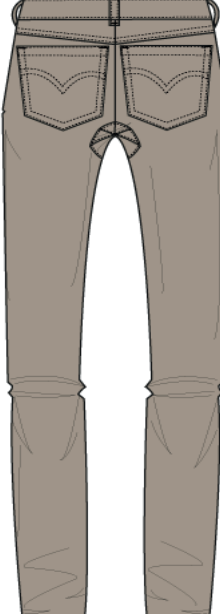

### 4.6.4.1 FICHA DE DISEÑO

		FICHA DE DISEÑO PARA DESARROLLO DE PRODUCTO COLECCIÓN : NAUTICA		
MARCA: juliosyrosarios		TEMPORADA VACACIONES QUITO 2014		MES:
COLECCIÓN:		T-SHIRT MC CA-2014		CODIGO:
PRENDA:		GENERO: MASCULINO		
DESCRIPCIÓN DE PRENDA: CAMISETA MANGA CORTA CUELO EN V, COSTURAS EN CONTRASTE, COLLARETE EN RIB ACANALADO 2X2. ESTAMPACIÓN EN CENTRO FRENTE.				
TIPO DE TELA:		ALGODÓN LYCRA / POLIESTER		COLORES:
COMPOSICIÓN:		98% ALGODON 2% LYCRA / 100% POLIESTER		COMB EST 1
RENDIMIENTO:		1,55 CM / KILO		AZUL/ ROJO/ C
ANCHO TELA:		TALLA, 84 CM ESTRA		AZUL
				M
DESARROLLO				
				
OBSERVACIONES: USAR AGUJAS DE PUNTA DE BOLA, PARA UNA MEJOR CONFECCIÓN, Y ACABADOS NO ESTIRAR EL RIB AL MOMENTO DE COLOCAR EN CUELLO YA QUE PUEDE TORCER, HACER PRUEBAS ESTAMPADO				
INSUMOS: PLACA DE MARCA PEGADO MANUAL				
ETIQUETAS:		UBICACIÓN		
MARCA		ESCOTE POSTERIOR		
TALLE		JUNTO A MANEJO		
INEN		COSTADO IZQUIERDO		
TÉCNICA		COSTADO DERECHO		
		 		

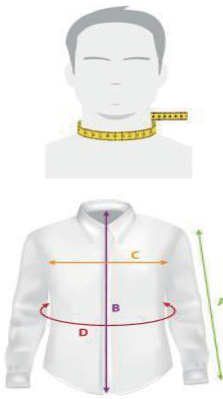


#### 4.6.4.2 FICHA DE DISEÑO

		FICHA DE DISEÑO PARA DESARROLLO DE PRODUCTO COLECCIÓN : NAUTICA		
MARCA:	julioyrosarios			
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2016	MES:	JUNIO	
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CH-0021	
GENERO:	MASCULINO			
DESCRIPCIÓN DE PRENDA: CHAQUETA TIPO SASTRE BOLSILLOS VIVIADOS EN FRENTE, BOTONES FORRADOS MISMA TELA, FOTO INTERNO TELA FRANELA				
TIPO DE TELA:	ALGODÓN LYCRA / POLI-ALGODON	COLORES:		
COMPOSICIÓN:	98% ALGODON 2% LYCRA / 100% POLIESTER	BASE:	COMB EST 2	COMB 2
RENDIMIENTO:	150 CM	AZUL REY		KAKY
ANCHO TELA:	165 CM	TALLA MUESTRA	M	
DELANTERO		ESPALDA		
				
OBSERVACIONES:	ESTA PRENDA TIENE DOBLE COMPOSICION DE TEJIDO PARA UN MEJOR RENDIMIENTO			
INSUMOS:	PLACA DE MARCA PEGADO MANUAL EN BOLSILLO DE PECHO			
ETIQUETAS:	UBICACIÓN			
MARCA	CENTRO ESPALDA INTERNO			
TALLE	EN POSTERIOR INTERNO			
INEN	COSTADO IZQ.			
TÉCNICA	COSTADO IZQ.			
				

#### 4.6.4.3 FICHA DE DISEÑO






		FICHA DE DISEÑO PARA DESARROLLO DE PRODUCTO COLECCIÓN : NAUTICA			
MARCA:	juliosyrosarios				
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2016	MES:	JULIO		
PRENDA:	VAQUERO	CODIGO:	PANT 1001		
GENERO:	MASCULINO				
DESCRIPCIÓN DE PRENDA: VAQUERO SLIM FIT CONFORT PRETINA INTERNA CON DETALLES , COLOR DE HILO INTERNO REALCE ROJO, PASADORES DOBLES , CINTAS DE REFLECCION EN BASTA INTERNA, TIRO ALTO					
TIPO DE TELA:	ALGODÓN LYCRA	COLORES:			
COMPOSICIÓN:	99% ALGODON 1% ELASTOMERO	BASE:	COMB EST 2	COMB 2	
RENDIMIENTO:	1,25 CM	KAKY		PETROLEO	
ANCHO TELA:	1,62 CM	TALLA MUESTRA	32		
DELANTERO		ESPALDA			
					
OBSERVACIONES:	CONFECCION EN CERRADORA DE CODO, AGUJAS TEJIDO MEDIO PROCESO DE LAVANDERIA TINTURA A 60 GRADOS				
INSUMOS:	PLACA TROQUELADA AÑO, PEGADO MÁQUINA				
ETIQUETAS:	 JuliosyRosarios 100% algodón mediano				
MARCA					CENTRO POST. PRETINA
TALLE					JUNTO MARCA POSTERIOR
INEN					COSTADO IZQ.
TÉCNICA					COSTADO IZQ.

## 4.6.4.4 FICHA DE ACOTACIONES

MARCA:		juliosyrosarios																																						
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2015	MES:	JUNIO																																					
PRENDA:	T-SHIRT MC	CODIGO:	CA-2014																																					
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	AQUA																																					
MAQUINARIA	HILOS	CALIBRE	COLOR HILO	COLOR HILO 2	BORDADO																																			
RECTA	POLIESTER	100/2	GRIS MEDIO		AZUL M. / ROJO																																			
RECUBRIDORA	POLIESTER	100/3	GRIS MEDIO																																					
OVERLOCK 4 H	POLIESTER	100/4	GRIS MEDIO																																					
TIRILLADORA	POLIESTER	100/5	GRIS MEDIO																																					
BOTONERA	POLIESTER	100/6	GRIS MEDIO																																					
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;"> <p>CUADRO DE MEDIDAS P. TERMINADA</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>T-SHIRT SLIM FIT</th> <th>S</th> <th>M</th> <th>L</th> <th>XL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CONTORNO DE CUELLO</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>LARGO MANGA</td> <td>14</td> <td>15</td> <td>16</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>L. CENTRO ESPALDA</td> <td>68</td> <td>70</td> <td>72</td> <td>74</td> </tr> <tr> <td>HOMBRO A HOMBRO</td> <td>44</td> <td>46</td> <td>48</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>CONTORNO DE PECHO</td> <td>94</td> <td>97</td> <td>100</td> <td>104</td> </tr> <tr> <td>TALLA EQUIVALENTE</td> <td>38</td> <td>40</td> <td>42</td> <td>44</td> </tr> </tbody> </table> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>						T-SHIRT SLIM FIT	S	M	L	XL	CONTORNO DE CUELLO	38	40	42	44	LARGO MANGA	14	15	16	17	L. CENTRO ESPALDA	68	70	72	74	HOMBRO A HOMBRO	44	46	48	50	CONTORNO DE PECHO	94	97	100	104	TALLA EQUIVALENTE	38	40	42	44
T-SHIRT SLIM FIT	S	M	L	XL																																				
CONTORNO DE CUELLO	38	40	42	44																																				
LARGO MANGA	14	15	16	17																																				
L. CENTRO ESPALDA	68	70	72	74																																				
HOMBRO A HOMBRO	44	46	48	50																																				
CONTORNO DE PECHO	94	97	100	104																																				
TALLA EQUIVALENTE	38	40	42	44																																				
<u>ACOTACIONES Y ENSAMBLE:</u>		TIEMPO ESTABLECIDO CONFECCIÓN EN MUESTRA: 42 MINUTOS																																						
OPERACIONES	TIPO COSTURA	ADITAMENTOS	PUNTADAS POR PULG.																																					
preparar cuello	recta	—	8																																					
unir hombro	overlock	—	10																																					
pegar cuello	overlock	—	10																																					
pegar con etiqueta	recta / overlock	—	12																																					
dobladillar mangas	recubridora	guia 2cm	8																																					
pegar manga	overlock	—	8																																					
corrar costados	overlock	—	8																																					
dobladillar bajo	recubridora	guia 2cm	8																																					
pegado de garra / botón	manual	aguja de mano	junto anillos																																					
cortar hilos e inspeccion	—	pulidor	—																																					
enviar estampación	—	plancha estam.	—																																					
OBSERVACIONES:	"Los hilos que compremos siempre deben ser de buena calidad, hilo más económico se romperá con facilidad y se irá descosiendo en la prenda."																																							
RESPONSABLE:																																								



## 4.6.4.5 FICHA DE ACOTACIONES

		FICHA DE ACOTACIONES			
		COLECCIÓN : NAUTICA			
MARCA:	juliosyrosarios				
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2015	MES:	JUNIO		
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CH- 0021		
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	KAKY		
MAQUINARIA	HILOS	CALIBRE	COLOR HILO	COLOR HILO 2	BORDADO
RECTA	POLIESTER	100/2	KAKI 536		
OVERLOCK 5 H	POLIESTER	100/2	KAKI 537 / AZUL		
PLANCHA	-	-	-		
CUADRO DE MEDIDAS P. TERMINADA					
	CHAQUETA ENTALLADA	S	M	L	XL
	CONTORNO DE CUELLO	38	40	42	44
	LARGO MANGA	78	80	82	84
	L. CENTRO ESPALDA	68	70	72	74
	HOMBRO A HOMBRO	44	46	48	50
	CONTORNO DE PECHO	94	97	100	104
	TALLA EQUIVALENTE	38	40	42	44
					
<u>ACOTACIONES Y ENSAMBLE:</u>		TIEMPO ESTABLECIDO CONFECCIÓN EN MUESTRA: 2 H 35 MINUTOS			
OPERACIONES	TIPO COSTURA	ADITAMENTOS	PUNTADAS POR PULG.		
colocar fucionable todas las pz.	plancha	-	-		
unir centro espalda	recta	-	8		
acentar costuras espalda	plancha	zapato de brillo	-		
coser pinzas	recta / plancha	-	8		
preparar bol. /vivos/ bocados	recta / over. / plancha	-	8		
pegar con etiqueta en luna	recta / overlock	-	12		
unir hombros	recta	-	8		
preparar y pegar mangas	overlock 5h / recta	-	8		
preparar cuello	recta / plancha	-	8		
acentar cruce	recta	guia 1/2 cm	8		
hacer ojales	recta	-	8		
embolsar	recta	-	8		
coser abertura de aplomo	recta / mano	aguja manual	8		
cortar hilos e inspeccion	-	pulidor	-		
planchar / pegado botones	plancha / botonera	clavos	-		
OBSERVACIONES:	"De acuerdo a la base de tela que se vaya utilizar, en ocasiones no se utiliza fusionable ya que puede hacer mota, o bombeados, planchar con paño o al revés."				
RESPONSABLE:					

4.6.4.6 FICHA DE ACOTACIONES



FICHA DE ACOTACIONES  
COLECCIÓN : NAUTICA

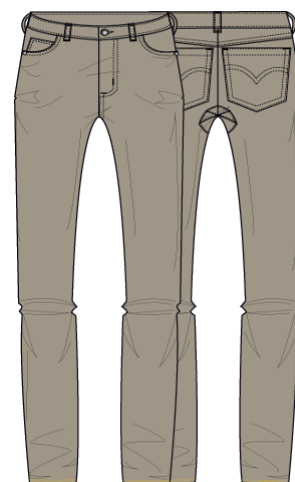
MARCA:	juliosyrosarios		
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2015	MES:	JUNIO
PRENDA:	VAQUERO	CODIGO:	PANT 1001
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	CAMEL

MAQUINARIA	HILOS	CALIBRE	COLOR HILO	COLOR HILO 2	BORDADO
RECTA	POLIESTER	100/2	GRIS MEDIO		AZUL M. / ROJO
RECUBRIDORA	POLIESTER	100/3	GRIS MEDIO		
OVERLOCK 4 H	POLIESTER	100/4	GRIS MEDIO		
TIRILLADORA	POLIESTER	100/5	GRIS MEDIO		
BOTONERA	POLIESTER	100/6	GRIS MEDIO		



CUADRO DE MEDIDAS P. TERMINADA

VAQUERO SLIM FIT	30	32	34	36	36
CONTORNO DE CINTURA	39	41	43	45	47
CONTORNO DE CADERA	49	51	53	55	DE PA
MUSLO	28	29	30	31	32
TIRO DEL	25	26	27	28	29
TIRO ESPALDA	35	36	37	38	39
ENTREPIERNA	33P	33P	33P	33P	33P



ACOTACIONES Y ENSAMBLE:


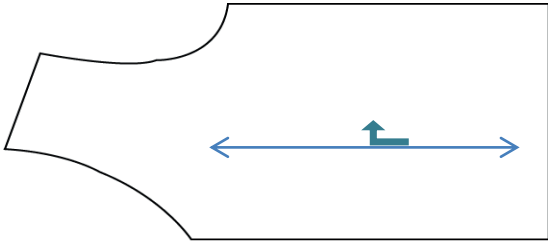
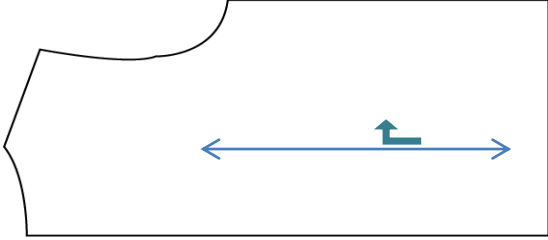
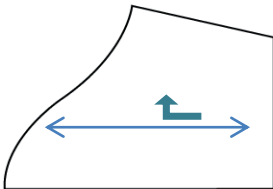


TIEMPO ESTABLECIDO CONFECCIÓN EN MUESTRA: 2 HORAS

OPERACIONES	TIPO COSTURA	ADITAMENTOS	PUNTADAS POR PULG.
unir forros de b. con arco y bocado	recta / overlock/ recub.	-	8
preparar cierre, aletilla aletillon	recta / overlock	-	8
preparar bolsillo parche	recta, doble	-	8
preparar pasadores	presilladora	folder 2cm	8
pegar bolsillo posterior	recta / doble	-	8
cerrar tiros	cerradora de codo	folder 2cm	8
unir entrepiernas	cerradora de codo	folder 3	8
unir costados	overlock 5	-	8
acentar costados ( figurado)	recta / doble	-	8
colocar pasadores	recta	-	8
pretinar y hacer puntas	pretinadora	folder sanduche	8

OBSERVACIONES: "Los hilos que compremos siempre deben ser de buena calidad, hilo más económico se romperá con facilidad y se irá descosiendo en la prenda."

RESPONSABLE: \_\_\_\_\_



		FICHA TECNICA DE PATRONAJE	
		COLECCIÓN : NAUTICA	
MARCA:	juliosyrosarios		
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2016	MES:	JULIO
PRENDA:	T-SHIRT MC	CODIGO:	CA-2014
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	AQUA
IMAGEN / PATRON		NOMBRE	CATEG.
		2014-CAM-DEL	DEL 1XT
		2014-CAM-ESP	ESP 1XT
		2014-CAM-MAN	MAN 2XT
		2014-CAM-CUELLO	CUE 1XT
OBSERVACIONES:	"LAS PIEZAS DELANTERO, POSTERIOR Y MANGAN ESTAN AL LOMO DE TELA"		
SE RECOMIENDA NUNCA CORTAR LAS PRENDAS CON DOBLES DE TELA, PUEDE BRILLAR"			
RESPONSABLE:			

4.6.4.8 FICHA DE PATRONAJE



FICHA TECNICA DE PATRONAJE 1/3

COLECCIÓN : NAUTICA






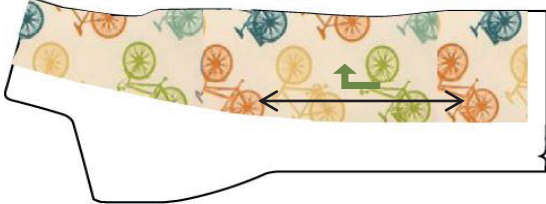
MARCA:	juliosyrosarios		
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2015	MES:	JULIO
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CH- 0021
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	KAKY


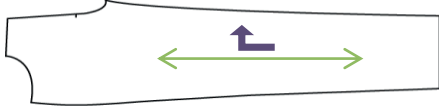
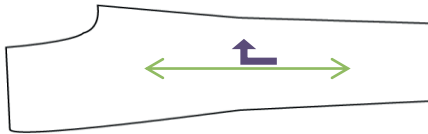











IMAGEN / PATRON	NOMBRE	CATEG.	DESCRIP.
	0021-CH-MAN1	MAN1	2XT
	0021-CH-MAN2	MAN2	2XT
	0021-CH-COST	COST	2XT
	0021-CH-ESP	ESP	2XT
	0021-CH-DEL	DEL	2XT
	0021-CH-CUE	CUE	2XT
	0021-CH-CUEA	CUEA	2XT
	0021-CH-BOC	BOC	2XT
	0021-CH-BOC	BOC	2XT

OBSERVACIONES: "ESTA PRENDA IRA A PROCESO DE LAVANDERIA Y RECINADO  
 ACOPLAR LAS MEDIDAS DE ELONGACION NECESARIAS "


RESPONSABLE: \_\_\_\_\_ *juliosyrosarios*

4.6.4.9 FICHA DE PATRONAJE


		FICHA TECNICA DE PATRONAJE 2/3 COLECCIÓN : NAUTICA	
MARCA:	juliosyrosarios		
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2016	MES:	JULIO
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CHA- 0021
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	KAKY
IMAGEN / PATRON		NOMBRE	CATEG.
FORRO		DESCRIP.	
		0020-CHAQF-MAN	MANF 2XF
		0020-CHAQF-MAN2	MAN2F 2XF
		0020-CHAQF-COST	COSTF 2XF
		0020-CHAQF-ESP	ESPF 2XF
		0020-CHAQF-DEL	DELF 2XF
OBSERVACIONES:	"EL FORRO DE ESTA PRENDA ES 100% POLIESTER, CON DRY FIT, NO SE UTILIZARA PELON NI FUCIONABLES"		
RESPONSABLE:	_____ <i>juliosyrosarios</i>		

		FICHA TECNICA DE PATRONAJE	
		COLECCIÓN : NAUTICA	
MARCA:	juliosyrosarios		
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2015	MES:	JULIO
PRENDA:	VAQUERO	CODIGO:	1001-PANT
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	KAKY
IMAGEN / PATRON	NOMBRE	CATEG.	DESCRIP.
	1001-PANT-DEL	DEL	2XT
	1001-PANT-ESP	ESP	2XT
	1001-PANT-PRET	PRET	1XT / 1XT2
	1001-PANT-PAS	PAS	2XT
	1001-PANT-BOLF1	BOLF1	2XT
	1001-PANT-BOLF2	BOLF2	2XF
	1001-PANT-FAL	FAL	2XT
	1001-PANT-ARCO	ARCO	2XT
	1001-PANT-COT	COT	2XT
	1001-PANT-BOLSI	BOLSI	2XT
	1001-PANT-ALET	ALET	2XT
	1001-PANT-ALETIL	ALETIL	2XT
OBSERVACIONES:	" EL TEJIDO CONFORT ENCOGE APROXIMADAMENTE 2 TALLAS"		
CORTAR PRETINAS EN SENTIDO TRAVEZ POR ELONGACION.			
RESPONSABLE:			

## 4.6.4.11 FICHA DE COSTOS

		FICHA DE COSTOS		
		COLECCIÓN : NAUTICA		
MARCA:	juliosyrosarios			
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2017	MES:	AGOSTO	
PRENDA:	T-SHIRT MC	CODIGO:	CA-2014	
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	AQUA	
ARTICULO	VALOR U.	UNIDAD	CONSUMO	VALOR X P
<b>MATERIALES</b>				
TELA 1	6,200	METROS	0,750	4,650
TELA 2	4,750	METROS	0,250	1,188
TELA 3				
INSUMOS	0,280	UNIDAD	1,000	0,280
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
OPERARIO	1,000	HORA	0,420	0,420
<b>MAQUINARIA</b>				
DEPRECIACIÓN	0,050	MINUTO	0,021	0,001
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
PERSONAL	0,300	MINUTO	0,000	0,000
<b>OTROS RUBROS</b>				
LAVANDERIA				
ESTAMPADOS	0,500	UNIDAD	2,000	1,000
ADMINISTRACION	0,450	MINUTO	1,000	0,450
			TOTAL	7,989
			UTILIDAD 120%	9,586
			PRECIO	17,575
			IVA 12%	2,109
			P.VP.	<b>19,684</b>
OBSERVACIONES:				

## 4.6.4.12 FICHA DE COSTOS


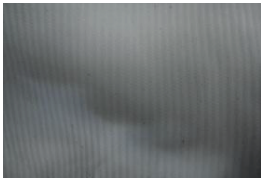

		FICHA DE COSTOS		
		COLECCIÓN : NAUTICA		
MARCA:	juliosyrosarios			
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2017	MES:	AGOSTO	
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CH-0021	
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	AZUL R	
ARTICULO	VALOR U.	UNIDAD	CONSUMO	VALOR X P
<b>MATERIALES</b>				
TELA 1	6,200	METROS	1,750	10,850
TELA 2	2,900	METROS	1,500	4,350
TELA 3				
INSUMOS	0,360	UNIDAD	5,000	1,800
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
OPERARIO	1,000	HORA	2,250	2,250
<b>MAQUINARIA</b>				
DEPRECIACIÓN	0,050	MINUTO	0,113	0,006
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
PERSONAL	0,300	MINUTO	0,000	0,000
<b>OTROS RUBROS</b>				
LAVANDERIA	1,900	UNIDAD	1,000	1,900
ESTAMPADOS	0,000	UNIDAD	0,000	0,000
ADMINISTRACION	0,450	MINUTO	1,000	0,450
			TOTAL	21,606
			UTILIDAD 120%	25,927
			PRECIO	47,532
			IVA 12%	5,704
			P.VP.	<b>53,236</b>
OBSERVACIONES:				








## 4.6.4.13 FICHA DE COSTOS

MARCA:		juliosyrosarios		
COLECCIÓN:		TEMPORADA VACACIONES QUITO 2017	MES:	AGOSTO
PRENDA:		VAQUERO	CODIGO:	PANT-1001
GENERO:		MASCULINO	COLOR PR.	CAMEL
<b>FICHA DE COSTOS</b> COLECCIÓN : NAUTICA				
<b>MATERIALES</b>				
ARTICULO	VALOR U.	UNIDAD	CONSUMO	VALOR X P
TELA 1	5,900	METROS	1,150	6,785
TELA 2	0,750	METROS	0,300	0,225
TELA 3	6,200	METROS	0,100	0,620
INSUMOS	1,500	UNIDAD	1,000	1,500
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
OPERARIO	1,000	HORA	2,250	2,250
<b>MAQUINARIA</b>				
DEPRECIACIÓN	0,050	MINUTO	0,113	0,006
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
PERSONAL	0,300	MINUTO	0,000	0,000
<b>OTROS RUBROS</b>				
LAVANDERIA	0,750	UNIDAD	1,000	0,750
ESTAMPADOS	0,000	UNIDAD	0,000	0,000
ADMINISTRACION	0,450	MINUTO	1,000	0,450
			TOTAL	12,586
			UTILIDAD 120%	15,103
			PRECIO	27,688
			IVA 12%	3,323
			P.VP.	<b>31,011</b>
OBSERVACIONES:				


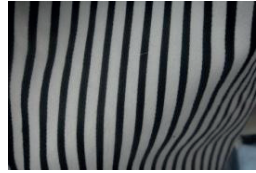





## 4.6.4.14 FICHA DE MATERIALES E INSUMOS

MATERIAL		COLOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MUESTRA
Tela Algodón Lycra		AQUA BLANCO VERDE	99% ALG 1% LYCRA 2,5 MTRS X K 1,60 CM prov. IMPORDENIM	0,75	
RIB Algodón Lycra		AQUA BLANCO VERDE	99% ALG 1% LYCRA 2,5 MTRS X K 1,60 CM prov. IMPORDENIM	0,25	
INSUMO		CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COLOR	MUESTRA
BOTON		1	BOTON MANUAL LOGO MARCA SAMAC 11 LINEAS	COBRE V	
OBSERVACIONES: "LOS COSTOS DE TELAS E INSUMOS PUEDEN TENER UNA VARIACIÓN DE PRECIO, GRAMAJE Y COLOR. ( PROGRAMAR CON 45 DÍAS HÁBILES)."					
RESPONSABLE: _____ <i>juliosyrosarios</i>					

4.6.4.15 FICHA DE MATERIALES E INSUMOS

		FICHA DE MATERIALES E INSUMOS COLECCIÓN : NAUTICA			
MARCA:	juliosyrosarios				
COLECCIÓN:	TEMPORADA VACACIONES QUITO 2018	MES:	SEPTIEMBRE		
PRENDA:	CHAQUETA TIPO SASTRE	CODIGO:	CH-0021		
GENERO:	MASCULINO	COLOR PR.	AZUL R		
MATERIALES					
MATERIAL	COLOR	DESCRIPCÓN	CANTIDAD	MUESTRA	
Tela Twill Toyal	APT	99% ALG 1%ELASTOMERO 1,60 CM prov. IMPORDENIM	1,5		
Tela Volcano	NEGRO AZUL R	100% POLIESTER  1,65 CM	1,5		
INSUMOS					
INSUMO	CANTIDAD	DESCRIPCÓN	COLOR	MUESTRA	
BOTON	4	BOTON MANUAL FORRADO MISMA  18 LINEAS	MATE AL TONO		
OBSERVACIONES:	"LOS COSTOS DE TELAS E INSUMOS PUEDEN TENER UNA VARIACIÓN DE PRECIO, GRAMAJE Y COLOR. NO NECESITA PREVIA PLANIFICACION"				
RESPONSABLE:					

## 4.6.4.16 FICHA DE MATERIALES E INSUMOS

MATERIAL		COLOR	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MUESTRA
Tela 2602	APT	99% ALG 1% LYCRA 1,58 CM prov. IMPORDENIM	1,25		
Tela Estamp. 1000 rayas	VINO AZUL NEGRO	99% ALG 1% LYCRA 1,60 CM prov. IMPORDENIM	0,1		
INSUMO		CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COLOR	MUESTRA
BOTON	1	BOTON CLAVO MARCADO SAMAC 19 LINEAS	COBRE V ESTAÑO M COBRE R		
TACHE	4	TACHE CLAVO MARCADO SAMAC 9 LINEAS	COBRE V ESTAÑO M COBRE R		
GARRA / PLACA	1	PLACA CONTRAMAR. MARCA 1996	COBRE V		
CIERRE EKA	1	18 CM CABEZA DORADA	APT		
OBSERVACIONES:		"LOS COSTOS DE TELAS E INSUMOS PUEDEN TENER UNA VARIACIÓN DE PRECIO, GRAMAJE Y COLOR. ( PROGRAMAR CON 45 DÍAS HÁBILES. PREVIA NEGOCIACIÓN)			
RESPONSABLE:					

## **4.7 COLECCIÓN 2**

### **4.7.1 INSPIRACIÓN WILD WEST**

Esta colección se encuentra inspirada en WILD WEST, este tema ha sido escogido por su variedad de colores y formas abstractas muy versátiles, cada persona procedente a este aspecto de vida utiliza sus atuendos únicos y diferentes a otras. La tendencia de vestirse tipo vaquero actualmente en el país es esporádico o a su vez un cambio radical en la manera de su uso, es así que atuendos básicos como jeans, camisas de franela a cuadros más sus botas de punta se usan indistintamente el lugar o la ocasión pero en diferentes maneras y estilos.

Hablar del viejo oeste sin duda a la mente del lector vendrán factores como pistoleros, caballos, vaqueros y botas pero también sus tonos tierras y neutros.

La inspiración que se ha manejado para esta colección se basa en los atuendos, colores, formas y siluetas del viejo oeste, dirigido para personas jóvenes de ambos sexos que gustan de la bicicleta de una manera natural, como es un deporte de poco impacto y desgaste físico mínimo se manifiestan como un atuendo urbano casual con técnicas especiales.

Una inspiración que trasmite poder y expresa fuerza, elementos, colores tierra y la rigidez que implica el denim, siendo una combinación abstracta absoluta y única.



- PANEL DE INSPIRACIÓN



**Figura 4.26 : PANEL DE INSPIRACIÓN**

**Fuente: varias**

#### **4.7.2 FILOSOFÍA DE LA COLECCIÓN**

Esta colección se unifica por asimetrías, piezas sobrepuestas respuntes decorativos y cortes multifuncionales y de fricción. .

Los colores usados principalmente son colores tierra, con la combinación de colores en contraste, se mezcla con detalles de reflectivos.

Los diseños que forman parte de esta colección están orientados para personas activas y dinámicas, con una personalidad extrovertida, que buscan marcar su estilo en su forma de vestir; hombres y mujeres que quieren hacer de este deporte un estilo de vida.

Hoy en día la tecnología avanza a paso breve y la ropa también sufre cambios, lo bueno de esto es que son más prácticos, cabe resaltar que estos son de aspecto, texturas, gramaje y forma de índigo.

También existen nuevos procesos que otorgan a los textiles valores agregados tanto en tacto como en adaptación al cuerpo, eso es en textiles tipo confort que son utilizados en esta colección, es por ello que se tomara con fuerza el uso absoluto de denim y mezclas, procesos de lavandería conjugado con materiales tipo franela.

Las propuestas planteadas se basan en prendas cómodas, versátiles, de fácil combinación y fáciles de llevar, las propuestas pertenecen a la categoría urban wear, por lo tanto se puede decir que es ropa para uso diario.



- PANEL DE AMBIENTACIÓN





### 4.7.3 CARTA DE COLORES Y TEXTURAS

Figura 4.27 : Panel de Ambientación

Fuente: varias

#### 4.6.3.1 COLECCIÓN OLD WEST

- CARTA DE COLORES



Figura 4.28 : COLORES DE TEMPORADA

Fuente: varias

- CARTA DE TEXTURAS



Textiles planos, con variedad entre APT, confort y lycrados.





#### 4.7.4 PROCESO TÉCNICO

- DISEÑO SELECCIONADO PARA PROTOTIPOS



Figura 4.20 COLECCIÓN WILD WEST

Fuente: personal

## **4.8 ACEPTACIÓN**

La aceptación de la propuesta es sin más la acogida en general que tiene una persona a cerca de un determinado tema. En este caso la aceptación de acuerdo al planteamiento de encuentras a personas jóvenes que realizan ciclismo urbano en la ciudad de Quito, se logró conocer el tipo de necesidades insatisfechas, que productos requieren y ciertos parámetros necesarios que buscan para su desempeño diario, se logró ofrecer el producto cumpliendo dichos parámetros y detalles requeridos de manera que se acople a las necesidades de los clientes en potencia.

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Mediante el estudio realizado en esta tesis las prendas urbanas deportivas específicamente para hombres y mujeres que practican ciclismo urbano, de 20 a 30 años de edad en la ciudad de Quito, tuvieron buena acogida el uso de tecnología en fibras y proceso de lavandería inteligente en textiles comunes; las distintas técnicas de estampación, se obtuvo un producto mejorado y funcional que satisface las necesidades y expectativas tanto físicas como de entorno a hombres y mujeres que hacen el uso de la bicicleta un estilo de vida.

Los beneficios de las prendas urbanas inteligentes son muchos sobre todo en este deporte, ofreciendo al MO un estilo de vida mucho más llevadero que compagina con sus actividades de placer y relax en este ámbito. En la investigación se proponen diseños, formas y siluetas que ayuden a los usuarios de bicicleta en la ciudad a sentirse mejor físicamente, mucho más a gusto con su ropa, por eso se diseñó prendas que se adapten a las necesidades de cada persona brindando comodidad, frescura e innovación tecnológica, y un producto de excelente calidad indistintamente del clima, o situación y lugar de uso. Existe una deficiente información tecnológica en textiles y procesos inteligentes en el país ya que son muy pocas empresas

que manejan estas tecnologías, por lo que es difícil conseguir telas con estas características a precios adecuados, los tejidos que se encuentran en el país son de empresas extranjeras en donde el pedido se hace con 30 a 45 días de anticipación y el pago es de contado, a pesar de ello la tecnología en lavados brinda una similar textura y puede ayudar en precios, son mucho más manejables en este medio.

El proyecto elaborado es muy rentable ya que es un mercado sin explotar, existen gremios o colectivos de ciclistas urbanos que no se encuentran conformes con los productos de moda, solo se basan en la funcionalidad y si no solo en el diseño cuando ambos deberían estar fusionados para realizar prendas de mejor calidad y beneficios.

Existen varios colectivos de ciclismo indistintamente el sexo y la edad que promueven el uso de la bicicleta en la ciudad ya satisfechos con los productos ofertados, siendo los de mejor acogida los colectivos, en carishina en bici, andando en bici carajo, ABC, y personas individuales que van en bicicleta al trabajo y a la universidad todos los días.

## 5.2 RECOMENDACIONES

A los usuarios de bicicleta en la ciudad se les recomienda utilizar prendas funcionales y que posean diseños que se acoplen a su estilo de vida y personalidad.

A las personas interesadas en deportes de poco impacto y de ciudad, vinculadas con el mundo de la moda se les recomienda, no dejar de hacer bici, y si aun no lo hace, hacerlo, y antes de adquirir una nueva prenda analizar las necesidades físicas, estéticas y de diseño, buscar un valor agregado como cierres, velcro, garras, botones, broches, bolsillos, etc. que en el mundo del pedal todo es válido y todo es necesario.

En el sector textil se recomienda desarrollar una mayor innovación tecnológica en cuanto a fibras inteligentes, ya que en el país es escasa, y con este estudio se puede ver la gran demanda de productos, tendrían buena acogida textiles hechos en Ecuador con tecnología de punta.

A estudiantes de Diseño de Modas se les recomienda que actualicen constantemente sus conocimientos en procesos de lavandería, textiles inteligentes nuevos patrones y cánones, ya que anualmente surgen nuevos consumidores de moda, nuevas formas de vestirse y nuevos textiles inteligentes la gran mayoría son desconocidos, los mismos que se pueden aplicar en colecciones o proyectos dentro de la Universidad, esto les ayudará acercarse a un futuro no muy lejano del mundo laboral.

## 6 ANEXOS



**1.- ¿Está usted de acuerdo en ir en bicicleta al trabajo, a la universidad, o simplemente por hobby?**

Si su respuesta es SI: comente si lo hace y de no hacerlo que le impide?

---

El tráfico

Los semáforos

La vestimenta inadecuada

**2.- ¿Qué prendas son las que más usa para la práctica de esta actividad?**

Deportiva

Casual

Semi casual

Ejecutiva

**3.- ¿Qué tipo de ropa para deporte le gusta usar?**

Ropa holgada

Ropa ajustada

Ropa semi ajustada

**4.- ¿Qué necesidades físicas tiene al vestir ropa deportiva para la práctica de ciclismo u otro deporte dentro de la ciudad?**

Comodidad

Suavidad

Resistencia

Durabilidad

**5.- ¿Cuál es la parte más vulnerable de su cuerpo al practicar ciclismo?**

Cabeza

Palma de las manos

Rodillas

Codos

Ingles

Glúteos

**6.- ¿Tiene ropa específica para la práctica de ciclismo urbano?**

Si

No

**7.- ¿Si la prenda estuviera elaborada con fibras inteligentes que beneficios quisiera que le brinde al practicar un deporte?**

Hidratación.

Aloe vera, Vitamina E.

Evite malos olores.

Secado rápido, transpirable.

Otros, especifique

---

**8.- ¿Qué es lo que más necesita usted de una vestimenta?**

Comodidad

Suavidad

Resistencia

Durabilidad

**9.- ¿Le gustaría que su ropa de uso para hacer su actividad deportiva diaria se guie por las tendencias de moda actual?**

Si

No

**10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por prendas que estén elaboradas con fibras inteligentes que eviten malos olores, permitan el paso del aire libremente y sean de secado rápido? Prendas como: Inferiores.-**

Jeans	\$18	\$25	\$50
-------	------	------	------

Pantalones livianos	\$20	\$35	
---------------------	------	------	--

**Superiores.-**

Blusas / camisas	\$22	\$30	
------------------	------	------	--

Casacas varias	\$45	\$75	
----------------	------	------	--

Chompa de agua	\$30	\$60	
----------------	------	------	--

**11.- ¿Qué elementos como accesorios les gustaría que posean sus prendas deportivas?**

Bolsillos.

Cortes.

Velcro.

Correas.

Cordones ajustables.

Cierres

**12.- ¿Con que frecuencia usted adquiere ropa para dedicarla a esta actividad?**

2 meses

6 meses

Cada año

Cada 2 años

**13.- ¿Qué colores cree usted que son los más adecuados para la práctica de ciclismo dentro del distrito?**

Colores Vivos.

Colores Neutros.

Colores Fosforescentes.

**14.- ¿Le gustaría cambiar su habitual atuendo de ropa casual común para hacer ciclismo dentro de la ciudad por un nuevo estilo conjugado por Jeans Wear, casual Wear con cortes específicos para evitar rozaduras en partes íntimas?**

Si

No

**15.- ¿Cree usted que se podría hacer ciclismo dentro de la ciudad con vestidos, tacones, terno y corbata, jeans y camiseta, casacas y pantalones chinos?**

Si

No

**16.- ¿Considera usted necesario el uso de reflectantes en la ropa?**

Si

No

**17.- ¿Qué prendas son las que más usa para la práctica de deporte?**

- **Prendas superiores**

Sudaderas

Buzos

Camisetas adheridas al cuerpo.

VVD

Camiseta manga larga.

Camiseta con tirantes

Blusa

- **Prendas inferiores**

Pesqueros.

Vaqueros.

Capri.

Pantalón cortó.

Shorts.

Lycras.

Bermudas.

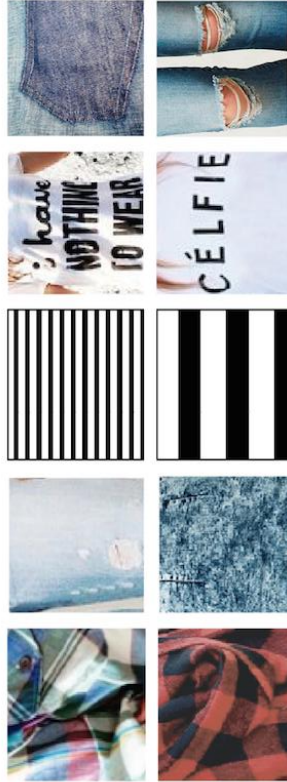
Jeans.

SPRING / SUMMER  
**2015**  
**MEMORIA**

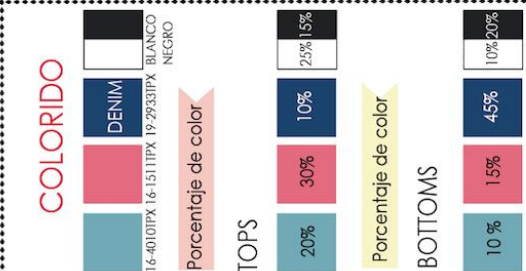
MARZO



PRINTS & GRAPHICS



CUADROS MONOCROMATICOS  
 LAVADOS DENIM  
 MINI PRINT GEOMETRICOS  
 TIPOGRAFICOS  
 PATCHWORK & DETALLES INTERNOS



**KEY ITEM**  
 FROST DENIM

**LOOK HOT ITEM**

**HOT ITEM**

**LOOK FRIO**

**ARMATA TU LOOK!**

**SILUETAS & ESTILOS**

**CAMISERO**

**DENIM CON ROTOS**

**CASUAL STRIPPED DRESS**

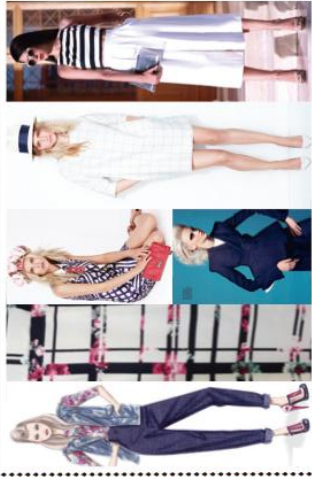
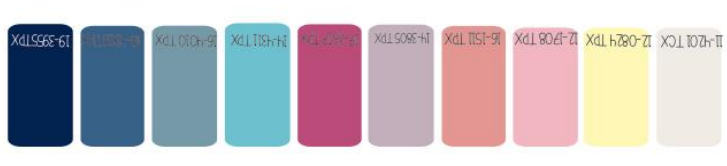


# 2015

WGSN

SPRING / SUMMER

MARZO  
 ABRIL  
 MAYO



Lo vintage cobra nueva vida, reavivando el pasado en el presente.  
 Rayas, cuadros minimalistas, flores, números, letras varsity,  
 retro-vintage, indigo, procesos de lavandería, telas más deportivas mesh, viscosa, flece.  
 Deporte sofisticado.  
 Investigación de Style sight: Mega Trend ss15 Memoria  
 WGSN Megatrend ss15 BYodinamic.

