



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Ingeniera de Procesos  
y Diseño de Modas

**“Elaboración de calzado femenino sostenible con la  
utilización de prendas usadas en denim”**

**Autora:** Chimborazo Chimborazo, Mery Graciela

**Tutor:** Ing. Mg. Sánchez Sailema Erika Catalina

**Ambato – Ecuador**

**Octubre, 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema:

**“Elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim”** del alumno Chimborazo Chimborazo, Mery Graciela, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, octubre 2020

EL TUTOR



Ing. Mg. Sánchez Sailema Erika Catalina

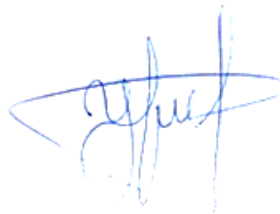
C.C. 1803470481

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“Elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, octubre 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mery Graciela', written in a cursive style.

Chimborazo Chimborazo Mery Graciela

C.C. 1805075361

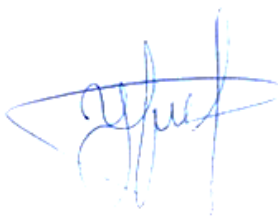
## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, octubre 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Mery Graciela', written in a cursive style.

Chimborazo Chimborazo Mery Graciela

C.C. 1805075361



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Integrador, sobre el tema **“Elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim”** de Mery Graciela Chimborazo Chimborazo, estudiante de la carrera de Diseño de Modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, octubre 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

A la persona que me acompañado en este largo camino, que ha sido mi guía, mi compañera, amiga, cómplice y testigo de este capítulo de mi vida. A ti mujer tenaz, amable, afanosa y compasiva, a mi madre.

Mery Graciela Chimborazo Chimborazo

## **AGRADECIMIENTO**

A las personas que me acompañaron, en esta tarea que resulto ardua, pero a la vez de mucho aprendizaje, que, con su conocimiento, como sus palabras de aliento, sonrisas, abrazos fueron la fuente de energía perpetua para la realización de todos mis objetivos.

Mery Graciela Chimborazo Chimborazo

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN .....	xx

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1. Nombre del proyecto.....	1
1.2. Antecedentes .....	1
1.3. Justificación .....	3
1.4. Objetivos .....	5
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>6</b>
2.1. Sostenibilidad .....	6
2.1.1. Diseño para la sostenibilidad .....	7
2.1.2. Moda sostenible .....	8
2.1.3. Ciclo de vida de una prenda .....	9
2.1.4. Fin de vida.....	10
2.1.5. Gestión de fin de vida .....	11
2.1.6. Sistemas de gestion de residuos .....	16
2.1.7. Denim.....	17
2.1.8. Combinaciones de fibras para la construcción del Denim. ....	18
2.1.9. Tipo de Denim .....	19
2.1.10. Gestión .....	21
2.1.11. Gestión de Moda .....	22
2.1.12. Las fases para marcha de un negocio de moda .....	23
2.1.13. La innovación en el marketing y la promoción de negocio de moda .....	25
2.1.14. Calzado.....	25
2.1.15. Modelos de calzado.....	26
2.1.16. Partes del calzado.....	30
2.1.17. Confección de calzado .....	33
2.2. Marcas Referentes y \ o aspiracionales.....	34
2.2.1. Visionario.....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>44</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
3.1. Análisis externo .....	44
3.1.1. Análisis PEST .....	44

3.1.2. Entorno Político .....	44
3.1.3. Entorno Económico.....	45
3.1.4. Entorno social/ cultural.....	46
3.1.5. Entorno tecnológico .....	47
3.1.6. Entorno ambiental.....	48
3.1.7. Entorno legal.....	49
3.1.8. Tendencias de consumo. ....	50
3.1.9. Segmentación del mercado potencial.....	52
3.1.10. Análisis del sector y del mercado de referencia.....	53
3.1.11. Índice de saturación en el mercado potencial .....	54
3.1.12. Análisis Estratégico de la competencia (benchmarking) .....	54
3.1.13. Análisis interno .....	56
3.1.14. Análisis de recursos propios y disponibles .....	56
3.1.15. Análisis Cadena de valor.....	56
3.1.16. Eslabón de investigación y desarrollo.....	57
3.1.17. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima .....	58
3.1.18. Eslabón de producción.....	59
3.1.19. Eslabón de comercialización.....	60
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>61</b>
<b>4. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>61</b>
4.1. Estudio del público objetivo .....	61
4.1.1. Modelo de encuesta y entrevista .....	62
4.2. Selección de muestra.....	63
4.3. Técnicas de estudio .....	64
4.3.1. Cualitativas.....	64
4.3.2. Cuantitativas.....	64
4.4. Elaboración e interpretación de datos .....	65
4.5. Conclusiones .....	76
4.5.1. Entrevista a expertos. ....	77
4.6. Conclusiones de la encuesta.....	78
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>79</b>
<b>5. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN .....</b>	<b>79</b>

5.1.	Cronograma de producción.....	79
5.2.	Control de calidad .....	80
5.3.	Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto .....	83
5.4.	Requerimientos de mano de obra.....	86
5.5.	Seguridad industrial y medio ambiente.....	86
	<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>88</b>
6.	Desarrollo de la propuesta .....	88
6.1.	Descripción del producto o servicio.....	88
6.1.1.	Brain storming.....	88
6.2.	Perfil del cliente. ....	89
6.2.1.	Moodboard del perfil del cliente.....	91
6.3.	Identidad de marca. ....	92
6.4.	Uso de la marca.....	100
6.5.	Análisis de color de la propuesta .....	110
6.5.1.	Paleta de color de la propuesta.....	110
6.6.	Tendencia: macro y/o micro tendencia .....	112
6.6.1.	Macrotendencia .....	112
6.6.2.	Tendencia .....	113
6.7.	Concepto de la propuesta. ....	118
6.8.	Elementos del diseño .....	118
6.8.1.	Silueta.....	118
6.8.2.	Proporción y línea .....	118
6.8.3.	Función.....	119
6.8.4.	Detalles .....	119
6.8.5.	Terminados .....	119
6.9.	Materiales e insumos .....	121
6.10.	Sketch o bocetos .....	122
6.11.	Fichas técnicas .....	125
6.12.	foto book .....	142
6.13.	Costos de producción.....	145
6.13.1.	Costos fijos .....	145
6.13.2	Costos variables .....	146

6.13.3 Costo total.....	147
6.13.4. Costo unitario.....	150
6.13.5. Utilidad .....	151
6.13.6 costo de ventas .....	151
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>152</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>153</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>1</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>1</b>



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Proceso de Diseño. ....</b>	<b>10</b>
<b>Gráfico 2: Proceso de Diseño. ....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 3: Proceso de Diseño. ....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 4. Recopilación de la información .....</b>	<b>57</b>
<b>Gráfico 5. Eslabón de desarrollo .....</b>	<b>58</b>
<b>Gráfico 6. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 7. Eslabón de Producción .....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 8. Adquisición de calzado .....</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 9. Tendencias de Calzado .....</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 10. Adquisición de calzado sostenible .....</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 11. Materiales reutilizados .....</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 12: Preferencia de adquisición.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 13: Frecuencia de adquisición .....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 14. Consideraciones de adquisición.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 15. Combinación de materiales.....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 16. Ocasiones de uso .....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 17. Reciclaje de prendas jean.....</b>	<b>75</b>
<b>Gráfico 18. Plano de áreas .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1: Partes del calzado. ....</b>	<b>32</b>
<b>Imagen 2: Loop.....</b>	<b>35</b>
<b>Imagen 3: CARDANAS.....</b>	<b>37</b>
<b>Imagen 4: ANANA MUYU .....</b>	<b>39</b>
<b>Imagen 5: Perfil Tiziano Guardini .....</b>	<b>41</b>
<b>Imagen 6: Filosofía Tiziano Guardini .....</b>	<b>42</b>
<b>Imagen 7: Características Tiziano Guardini .....</b>	<b>43</b>
<b>Imagen 8: modelo de entrevista.....</b>	<b>62</b>
<b>Imagen 9. Perfil del cliente.....</b>	<b>91</b>
<b>Imagen 10. Identidad de Marca .....</b>	<b>92</b>
<b>Imagen 11. Identidad de Marca .....</b>	<b>93</b>
<b>Imagen 12. Identidad de Marca .....</b>	<b>94</b>
<b>Imagen 13. Identidad de Marca .....</b>	<b>95</b>
<b>Imagen 14. Identidad de Marca .....</b>	<b>96</b>
<b>Imagen 15. Identidad de Marca .....</b>	<b>97</b>
<b>Imagen 16. Identidad de Marca .....</b>	<b>98</b>
<b>Imagen 17. Identidad de Marca .....</b>	<b>99</b>
<b>Imagen 18: Uso de la Marca .....</b>	<b>100</b>
<b>Imagen 19: Uso de la Marca .....</b>	<b>101</b>
<b>Imagen 20: Uso de la Marca .....</b>	<b>102</b>
<b>Imagen 21: Uso de la Marca .....</b>	<b>103</b>
<b>Imagen 22: Uso de la Marca .....</b>	<b>104</b>
<b>Imagen 23: Uso de la Marca .....</b>	<b>105</b>
<b>Imagen 24: Uso de la Marca .....</b>	<b>106</b>
<b>Imagen 25: Uso de la Marca .....</b>	<b>107</b>
<b>Imagen 26: Uso de la Marca .....</b>	<b>108</b>
<b>Imagen 27: Uso de la Marca .....</b>	<b>109</b>
<b>Imagen 28. Paleta de colores.....</b>	<b>110</b>
<b>Imagen 29. Tendencia Multitasker .....</b>	<b>115</b>
<b>Imagen 30. Tendencia.....</b>	<b>116</b>

<b>Imagen 31. Inspiración.....</b>	<b>117</b>
<b>Imagen 32. Bocetos .....</b>	<b>122</b>
<b>Imagen 33. Ilustraciones .....</b>	<b>123</b>
<b>Imagen 34. Propuestas seleccionadas.....</b>	<b>124</b>
<b>Imagen 35. Ficha de ilustración modelo 1 .....</b>	<b>125</b>
<b>Imagen 36. Ficha de diseño plano modelo 1 .....</b>	<b>126</b>
<b>Imagen 37. Ficha de Patronaje modelo 1.....</b>	<b>127</b>
<b>Imagen 38. Ficha de despiece modelo 1 .....</b>	<b>128</b>
<b>Imagen 39. Ficha de gradación modelo 1 .....</b>	<b>129</b>
<b>Imagen 40. Ficha Ruta Operativa modelo 1 .....</b>	<b>130</b>
<b>Imagen 41. Técnica de diseño modelo 2.....</b>	<b>131</b>
<b>Imagen 42: Ficha de Diseño Plano modelo 2.....</b>	<b>132</b>
<b>Imagen 43: Ficha de patronaje modelo2 .....</b>	<b>133</b>
<b>Imagen 44. Ficha de despiece modelo 2 .....</b>	<b>134</b>
<b>imagen 45. Ficha de Gradación modelo 2.....</b>	<b>135</b>
<b>Imagen 46. Ficha Ruta Operativa modelo 2.....</b>	<b>136</b>
<b>Imagen 47. Ficha de ilustración modelo 3 .....</b>	<b>137</b>
<b>Imagen 48. Ficha de diseño plano modelo 3 .....</b>	<b>138</b>
<b>Imagen 49. Ficha de despiece modelo 3 .....</b>	<b>139</b>
<b>Imagen 50. Ficha de gradación modelo 3 .....</b>	<b>140</b>
<b>Imagen 51. ficha de ruta operativa modelo 3 .....</b>	<b>141</b>
<b>Imagen 52. Ficha de costo modelo 1.....</b>	<b>147</b>
<b>Imagen 53. Ficha de costo modelo 2.....</b>	<b>148</b>
<b>Imagen 54. Ficha de costo modelo 3.....</b>	<b>149</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Modelos de calzado.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 2: Mercado potencial .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 3: Mercado potencial .....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA 4: Selección de muestra de la población.....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 5: Selección de muestra de la población.....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA 6: ¿En qué lugar regularmente usted adquiere su calzado de su preferencia</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 7: ¿En qué medio se informa de las tendencias de moda o calzado que a usted le interese.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 8: ¿Le gustaría adquirir calzado de ediciones limitadas y personalizadas además contribuir al medio ambiente?.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 9: ¿Usted está dispuesto a comprar calzado con material reutilizado para disminuir el costo directamente al productor? .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 10: ¿Al adquirir calzado usted toma en cuenta? .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabla 11. ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia? .....</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 12: ¿Es lo principal que toma en cuenta al momento de comprar su calzado? .</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 13: ¿Qué combinación de materiales prefiere usted? .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 14: ¿En qué ocasiones de uso usa usted su calzado favorito? .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 15: ¿Le gustaría reciclar sus prendas denim para que se trasformen en calzad</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 16: Cronograma de producción.....</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 17: Control de calidad del producto .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 18: Insumos del área de confección.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 19: Mano de obra .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 20: Perfil del cliente .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 21: Formato Buyer Persona .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabla 22: paleta de colores tendencia .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 23: paleta de colores inspiración .....</b>	<b>111</b>
<b>Tabla 24: Elementos de diseño .....</b>	<b>120</b>
<b>Tabla 25: Costos fijos .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 26: Costos fijos personal administrativo .....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 27: Materiales indirectos.....</b>	<b>145</b>
<b>Tabla 28: Cuadro resumen de los costos fijos mensuales .....</b>	<b>146</b>

<b>Tabla 29: Materia prima directa.....</b>	<b>146</b>
<b>Tabla 30: Valores de punto de equilibrio .....</b>	<b>150</b>
<b>Tabla 31: Ganancias de calzado por mes (basados en la utilidad del 30%).....</b>	<b>151</b>
<b>Tabla 32: costo de venta .....</b>	<b>151</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El denominado objeto de deseo, a escoltado a la humanidad a través de los siglos, transformándose de acuerdo a cada época, n diseño, tendencias, materiales, técnicas de confección entre otras. Con la finalidad de protección al pie de factores externos que podrían provocar un gran daño o a su vez del frio o calor. Este se presenta como un accesorio de alta notoriedad por parte de su portador. Ya que este exprese su identidad, estatus, cultura, que lo diferencian del entorno proporcionando distinción, seguridad, autonomía y un sentir social.

En este contexto del sentir social, donde la sostenibilidad se encuentra presente el proyecto se enmarca como aporte al salvaguardo al medio ambiente a través de la elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim que ayudara a reducir el impacto de la industria textil. Este está dirigido a mujeres de 25 a 30 años, para conocer a nuestro cliente se realizarán encuestas y entrevistas además se trabajará con un modelo colaborativo en donde el artesano, diseñador e y usuario promuevan un producto de innovación y atractivo al mercado.

Finamente la investigación estará basada en los gustos y preferencias del público objetivo quienes enmarcan el camino a seguir en cuanto a características, materiales, preferencias entre otros.

**PALABRAS CLAVE: ZAPATOS SOSTENIBLES, DENIN REUTILIZADO, DISEÑO CALZADO FEMENINO, PRENDAS USADAS DENIM, MODA FEMENINA.**

## **ABSTRACT**

The so-called object of desire, has escorted humanity through the centuries, transforming itself according to each era, design, trends, materials, manufacturing techniques among others. In order to protect the foot from external factors that could cause great damage or in turn from cold or heat. This is presented as an accessory of high notoriety by its wearer. Since it expresses its identity, status, culture, which differentiate it from the environment, providing distinction, security, autonomy and a social feeling.

In this context of social sentiment, where sustainability is present, the project is framed as a contribution to safeguarding the environment through the development of sustainable women's footwear with the use of garments used in denim that will help reduce the impact of the industry textile. This is aimed at women between the ages of 25 and 30, in order to get to know our client, surveys and interviews will also be conducted with a collaborative model where the craftsman, designer and user promote a product of innovation and attractiveness to the market.

Finally, the research will be based on the tastes and preferences of the target audience who frame the way forward in terms of characteristics, materials, preferences, among others.

**KEYWORDS: SUSTAINABLE SHOES, REUSED DENIN, FEMALE FOOTWEAR DESIGN, USED DENIM GARMENTS, FEMALE FASHION.**

## INTRODUCCIÓN

En el capítulo I, se define los antecedentes del proyecto, que están dirigidos en al tema. En este apartado se indagará la importancia de la sostenibilidad en el desarrollo de calzado, así como presencia de innovación como generador de cambio. Además, se presenta la justificación donde se denota la valía proceso investigativo. A si como también se puntualizan los objetivos propuestos.

En el capítulo II, se incorpora la información en referencia a la sostenibilidad, sistemas de reciclaje, el denim, gestión, tipología de calzado y procesos de manufactura. A si mismo las fases que se necesita para la implementación de un negocio de moda que serán de utilidad para la propuesta.

En el capítulo III, se analiza los factores que intervendrán en el presente proyecto, en los entornos político, económico, social, cultural, tecnológico, ambiental, legal. De esta manera se establece una perspectiva de lo que se requiere para el establecimiento de nuestra propuesta. A esto se suma la visualización de tendencias de consumo, el análisis de la competencia, el análisis interno y los eslabones en la producción de los accesorios.

En el capítulo IV, se centra en el estudio del público objetivo con el fin de conocer los gustos, particularidades e tendencias del cliente esto realizado por medio de las encuestas establecidas a mujeres de 25 a 35 años, subsiguientemente se efectúa las tabulaciones, análisis, interpretación de datos y finalmente conclusiones.

En el capítulo V, se refiere al cronograma de producción, el control de calidad, equipos que son fundamentales para el proyecto, los requerimientos de mano de obra y la seguridad industrial tanto para el empleador como para el trabajador, con la finalidad de resguardo y protección en el entorno laboral.

En el capítulo VI, se considera el modo por el cual se desarrollará el producto final, para ello se utilizará los objetivos determinados al inicio del proyecto, establecido el perfil del cliente, se procede a la elaboración de las fichas de producción donde se identifica los esbozos del producto en planos, ilustraciones, patronajes, escalados y el respectivo camino



operacional. De la misma manera se crean las fichas de costos que da una visión clara en relación de costos fijos, variables, así como las ganancias de la propuesta.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES GENERALES

#### 1.1. Nombre del proyecto

Elaboración de calzado femenino sostenible con la utilización de prendas usadas en denim.

#### 1.2. Antecedentes

En el proyecto de graduación de Iris Surlento de la Universidad de Palermo del 2017 titulado *Calzado innovador y sustentable* opta por la necesidad de elaborar productos sustentables para disminuir la huella de carbono del planeta específicamente aborda el calzado pues genera daños al medioambiente por sus materias primas, componentes y residuos en el proceso de elaboración. Alrededor de 300 millones de pares de zapatos tienen destino los botaderos de basura lo cuales no son reciclables. El *fast fashion* anima el aumento de esta complicación, ya que genera tendencia de moda lo que aviva la producción en serie de todos los sectores de la industria del calzado con la justificación de satisfacer al cliente.

En este contexto desalentador diseñadores independientes y marcas emergentes desarrollan nuevos procesos con menor gasto de energía en contextos diferentes que generen nuevas propuestas de calzado con un mínimo impacto contaminación. Su principal plataforma de divulgación son los medios masivos de comunicación y las organizaciones medioambientales, que han comenzado con una campaña masiva para dar al consumidor los datos reales de lo que se produce al consumir un calzado, accesorio, prenda de *fast fashion*. de esta manera completar el ciclo donde el diseñador, consumidor y productor son responsables del lugar en donde conviven y por lo tanto del producto que diseñan, adquieren o elaboran (Surlento, 2017).

Según Surlento el calzado es un objeto de deseo por esta razón se desarrollan un sin número de propuestas con gran similitud, solo unos pequeños detalles o escasos rasgos los diferencian, sin embargo, estas propuestas captan y aumentan en consumo de calzado temporada tras temporada. En este circuito los diseñadores, marcas nuevas o conocidas

optan por juicios de valor para sumarse a una tendencia global que es la sostenibilidad. Un gran número decidido reemplazar total o parcialmente la materia prima convencional por otra de carácter sustentable o han establecido líneas paralelas ecológica. Pero el consumidor es renuente a las propuestas ecológicas que carecen de atractivo (2017).

En el proyecto de graduación de Gina Fonticelli de la Universidad de Palermo del 2017 titulado *Pisadas. Mini colección de calzado sostenible* se centra en la sostenibilidad ambiental una problemática a nivel global que conjuntamente con el compromiso del diseñador, la metodología aplicadas al diseño de producto, el proceso de producción y materiales establecen el inicio de su investigación para abordar en el desarrollo aristas como sostenibilidad, sustentabilidad, reciclaje, sistema de producción , ética y valores en busca de resolver la problemática ¿Cómo diseñar y producir calzado sostenible a partir de técnicas de reciclaje?

Para concebir una participación social y empresarial comprometida con los parámetros de sostenibilidad y sustentabilidad la investigación utiliza una metodología con un enfoque cualitativo en donde se plantea la observación, entrevistas entre otros para recabar la información y datos y a la vez se establece un sondeo del contexto sobre aceptación de los métodos de reciclaje y prácticas sostenibles. Todo esto aplicado a empresas, diseñadores y público para cumplir con el objetivo general que es el de plantear una mini colección de zapatillas sostenibles, a partir de técnicas de reciclaje (Fonticelli, 2017).

Finalmente, el trabajo recalca que no se busca responsables de la problemática ambiental en ninguna parte de la cadena productiva del calzado. Más bien desde la óptica del investigador se plantea la visibilidad de los materiales que no son aptos para el reciclaje, así como los que puede ser útiles.

En el libro *Gestionar la Sostenibilidad en la Moda* de Kate Flecher y Linda Grose menciona que para la óptima comprensión de la sostenibilidad hay que visibilizar la relación entre material, sistemas socioculturales, económicos y la naturaleza y asimilar que estas conexiones operan a distinta escala con diferentes influencias que pueden variar desde la directa hasta la global. La moda no encaja en esta teoría está lejana y establecida en una realidad remota como abstracta.

Una de las maneras para que la moda vaya hacia la sostenibilidad es el codiseño que él es un proceso complejo que depende de los individuos involucrados, donde son escuchados y están dispuestos a escuchar, cambiar su perspectiva y establecer un criterio sobre los corolarios logrados. Esto debe estar representado por todos los implicados para que no surja antiguas premisas, donde unos cuanto influyen a la creación de un producto, relegando la cultura, tradición de los espacios donde se generan. Esta respuesta es extensa e interdisciplinaria entre sujetos y conjuntos que instauran propuestas de diseño que ofrezcan liberar un debate social y nutrir con nuevas opiniones ya que son dinámicos y deben estar conectados.

La sostenibilidad manifiesta la reutilización de materiales en base a propuestas que se enmarquen dentro de una moda lenta donde el diseñador reflexiona, considera y pone a prueba constantemente los límites de su actividad. El profesional del diseño debe tener conciencia reflexiva, conocimiento práctico y capacidad de moverse a distintas áreas, para tener conexión en todo el proceso de elaboración del calzado y de esta manera establecer un producto donde el usuario pueda establecer una conexión de los materiales, destrezas, y la historia que hay detrás de esta pieza (Fletcher, 2010).

### **1.3. Justificación**

La moda sostenible es el camino hacia el futuro de la nueva industria indumentaria y una nueva forma de consumo de la sociedad, ya que capta el interés de las empresas y público por su evocación según García (2017). En este contexto el diseñador puede convertirse en un agente cambio, debido a que genera un análisis del impacto ambiental, social además de económico para la generación de propuestas. De esta forma puede entrelazar el material reciclado, que disminuya la huella de carbono, el consumo energético, la deslocalización y que contenga atemporalidad además fomentar la producción local.

En Ecuador el impacto ambiental y el hiperconsumo están presente ya que se calcula que en los hogares se consigna para la compra de productos textiles y de confecciones alrededor de 2.400 millones de dólares según Díaz (2016). De la misma manera la sobreproducción hace presencia con las empresas textiles que producen más de 50 toneladas de residuos sólidos, y el ecuatoriano promedio produce 0.58 kg de residuos sólidos al día según INEN (2015). En el panorama local la industria del Jean hace su

impacto ambiental utilizando 3000 litros de agua para el lavado de la prenda, además ocasionando otros efectos por la utilización de productos químicos como el permanganatos, bisulfitos, sulfuros menciona Gallegos (2017).

En la misma índole 31 millones de pares de zapatos se fabricaron en el 2018 que generaron 600 millones de dólares sin embargo solo representa 73 % de abastecimiento que necesita el país según las cifras que presentadas por la Cámara Nacional de Calzado (CALTU). En este panorama muchas marcas de calzado apuntan por hacer presencia en el sector generar productividad, marcas como Rukuyaya, Maya apuestan por lo sostenible e identidad para generar calzado. Según Gallegos (2017) en este movimiento Cuenca se encuentra muy involucrado en el uso de técnicas amigables y la utilización de desechos industriales, telas viejas, textiles orgánicos, acrílicos e incluso vallas publicitarias para crear una prenda, un accesorio de vestir o calzado de esta manera el diseño contribuye de forma proactiva para el desarrollo del país que se enmarcan Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador en el objetivo 3 en su inciso 3.5 que establece “Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía” (Senplades, 2017)

El diseño de calzado a través de prendas reutilizables de denim es otra forma de producir sustentablemente, y tiene como visión confeccionar nuevas propuestas mediante el uso de prendas de segunda mano. Surge como posible solución ante el daño ocasionado por la industria de la indumentaria, sustentada mayoritariamente por un consumo masivo de prendas. De esta forma, se propone contribuir a la disminución del impacto negativo de los residuos, convirtiéndolos en nuevos productos. Y de esta forma sustentarse en el manifiesto que utiliza el termino *trashumanity* donde se recalca que hay que sacar provecho de la tecnología y en conocimiento para reducir la necesidad de usar nuevas materias primas, como lo declara Braungart & McDonough (2013).

Según Ramírez (2016) el mundo se encuentra en una nueva etapa en la que diseñadores y marcas de indumentaria hacen reflexión sobre estas diversas problemáticas, de esta manera el diseño se convierte en dinámico además de multifacético. Realiza su presencia en toda la etapa de ciclo de vida de un producto, de esta manera se convierte en elemento

constituyente de humanización, que señala el intercambio cultural y económico. En todo este contexto diseño de calzado sostenible a través de prendas utilizadas en denim más que imprescindible se convierte en inevitable

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Desarrollar una colección de calzado sostenible femenino a través de prendas desechables en denim mediante la producción artesanal.

##### **1.4.2. Objetivo Especifico**

- Determinar el contexto de las prendas usadas en denim y los conceptos, procesos de diseño de calzado.
- Establecer el proceso adecuado para la elaboración de calzado con las prendas usadas en denim
- Diseñar una colección de calzado sostenible para el segmento femenino.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

#### 2.1. Sostenibilidad

En la actualidad el modelo de desarrollo se presenta inadmisible debido a factores como; quebranto ambiental, agotamiento de recursos, extensión de especies, desaparición de comunidades, aumento de la población humana y separación de las brechas socio-económicas entre otros, merman el planeta. Para dar un giro a estos factores se necesita reconocer la problemática y plantarse la misma desde una visión diferente alejada de solo lidiar con disminuir su impacto. Más bien se debe establecer un camino en el cual se establezca un nuevo modelo de negocio, nuevos procesos de producción, nuevas prácticas de diseño de esta forma a este nuevo modelo se convertirá en un medio para lograr dicho cambio (Salcedo, 2014).

El termino sostenibilidad se empleó por primera vez en el Informe Brundtland socioeconómico elaborado para la ONU en 1987 en donde se define la expresión desarrollo sostenible como “El desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones” (Brundtland, 1987).

A si mismo (Salcedo, 2014) menciona que según *The Natural Step* (TNS) “La sostenibilidad es la habilidad de nuestra sociedad humana para perpetuarse dentro de los ciclos de la naturaleza”

De la misma manera cuando establecemos el termino sostenibilidad desde el diseño, podemos señalar su correspondencia con aquellas experiencias encaminadas a proyectar bienes desde una perspectiva de caución de los recursos materiales como humanos para la protección del entorno (Saulquín, 2009).

Cuando se aborda como desarrollo Sostenible se tiene una perspectiva en donde el desarrollo humano, comprende también necesidades sociales, políticas y culturales, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. En esta definición el termino sostenible expresa un a consideración entre todas esas necesidades (Zito, 2014)

De esta manera se establece que la sostenibilidad es el proceso en el cual se tiene como premisa conservar, proteger y desarrollar perspectivas como acciones para conservar los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras. Una práctica que debe ser establecida por el diseñador en al momento de establecer sus propuestas, de esta manera transmitir las al usuario, para no crear el mínimo impacto entorno.

### **2.1.1. Diseño para la sostenibilidad**

El camino del diseño para la sostenibilidad debe sumar factores como; cambio de hábitos del consumidor en cuanto a consumo, así como el uso; procesos razonables de manufactura de parte del diseñador. Es decir una redefinición de lo que hoy conocemos como diseñar, producir distribuir y utilizar una visión global en donde todos los actores confluyan (Salcedo, 2014).

Según Ramírez el diseño se establece como elemento principal de la humanización, debido a su invención respecto a la tecnología, así como el de ser el punto clave del intercambio cultural y económico debido a su procedencia creativa, multifacética en lo referente a procesos, servicios y ciclo de vida de los objetos (2016).

Gwilt menciona que:

“Si los diseñadores no entienden cuáles son las estrategias de diseño para la sostenibilidad, cómo aplicarlas y cuáles son las posibilidades que estas ofrecen, es poco probable que alteren su proceso de diseño. El diseñador tiene que ver la estrategia de la sostenibilidad como una oportunidad de innovación”

El diseño para la sostenibilidad establece la responsabilidad del diseñador, como ente de cambio y da la premisa este concepto está inscrito en el proceso de diseño y no es algo superficial. Esta visión debe alejarse de conceptos superficiales como escoger materiales y establecer procesos de producción que disminuyan el impacto ambiental.

De esta manera establecer estrategias de diseño para la sostenibilidad es esencial ya que de esta manera el diseñador establecer líneas de pensamiento paralelo. En la primera se vislumbra el proceso de producción y diseño, y en el segundo reflexiones que pueden estar en la primera línea (Salcedo, 2014).



### **2.1.2. Moda sostenible**

Se establece como una forma de crear productos, en donde los procesos de diseño, producción, distribución entre otros no afecten al medio ambiente como capital humano que se encuentra en torno al desarrollo del producto. Al hablar de moda sostenible incluimos los conceptos de ecomoda, moda ética, y la moda lenta cada uno con sus particularidades; la primera produce artículos con métodos menos perjudiciales; la segunda vela por el aspecto social como medioambiental; y la tercera establece el pensamiento de los productos en torno a las personas y al entorno (Salcedo, 2014).

Para que estos conceptos se engloben y trasciendan deben trabajar tres aspectos; social medioambiental y económico. En el cual el profesional del diseño establece procesos como estrategias para una producción y desarrollo en la cual el resultado no perjudica a la sociedad o al medioambiente. Estos deben estar elaborados con materias primas que utilicen al mínimo recursos naturales. Productos que implanten un modo de pensar que tenga una vida atemporal y a la vez puedan ser reutilizados en lo posterior. De esta manera el resultado es un producto con muchas posibilidades y amigable con el planeta (Gwilt, 2014).

Todos estos términos se engloban en una premisa que es la conservación del entorno local y global. La moda sostenible hace posible la realización de proyectos o ideas en donde salen beneficiados trabajadores, consumidores y el proceso creativo, en donde las innovaciones son el capital para reducir el impacto de la industria de la moda produce a diario.

La moda puede desarrollarse de una manera responsable, y el diseñador es el artífice de este cambio, su perspectiva, su visión, sus conocimientos, sus influencias, su historia e hitos deben estar acorde al concepto de sostenibilidad. En un momento en el cual el mundo necesita cambios fundamentales solo el diseñador puede conectar las aristas para el desarrollo y la promoción de propuestas que ayuden y disminuyan el impacto medioambiental. Con premisas que respeten un trabajo equitativo tanto a las personas y a su entorno.

### **2.1.3. Ciclo de vida de una prenda**

El diseñador es el responsable de establecer y determinar los procesos de diseño en cada una de las fases de la vida del producto y de esta forma decretar el menor daño ambiental para sus propuestas. Para esto debe conocer el ciclo vida de una prenda.

Según (Gwilt, 2014) se divide en cinco fases:

#### **Diseño**

En esta fase se contiene acciones como el concepto, el diseño de la colección. Así como un estudio de mercado y tendencia. Además de estas actividades el profesional debe realizar la identificación como la investigación de tejidos, el corte y los acabados.

#### **Producción**

Después de escoger los conceptos de diseño, junto a los profesionales se procede a realizar una serie de prototipos. Las técnicas que se utilizan de manera más recurrente son: el patronaje en el plano y el drapeado sobre maniquí. La elaboración de la propuesta final viene determinada por el profesional.

#### **Distribución**

Es importante recordar que los problemas de distribución pueden afectar a todo el ciclo de vida de una prenda. Las redes de distribución se utilizan para trasportar material para los procesos de diseño y la producción y para trasportar las prendas terminadas a las tiendas o al domicilio de los clientes. En esta fase también es importante tener en cuenta el etiquetado y el embalaje.

#### **Uso**

Esta es el área de gran impacto por su relación con el lavado. Para mejorar este proceso los profesionales del diseño deber conocer y entender de cómo y porque se desechas las prendas realizadas para establecer el impacto de su creación.

#### 2.1.4. Fin de vida

El restante textil suele acabar en el vertedero, para la resolución de esta problemática se aplican una serie de estrategias para retardar la eliminación estas son el reciclaje y el uso de sistemas de producción del ciclo cerrado.



**Gráfico 1: Proceso de Diseño.**

**Fuente:** (Gwilt, 2014)

### **2.1.5. Gestión de fin de vida**

La industria textil según Salcedo, es generadora de un modelo de insostenibilidad al sistema, por diversas causas entre ellas una de las más significativas es el ascenso de la moda rápida, tendencias cortas, prendas más baratas de esta manera el consumidor puede comprar y deshacerse de las mismas en lapsos cortos de tiempo y esto produce acumulación en los diferentes vertederos. A esta ya grave aspecto se suma la contaminación de todo el proceso que la industria arrastre en la producción dejando efectos sobre el bienestar ambiental y social (2014).

Según (Salcedo, 2014) los impactos medioambientales son los siguientes:

#### **Química**

En todo el mundo, la industria textil realiza el uso agotador de los productos químicos en los procesos de extracción y cultivo de las materias primas como en los procesos de producción, esto tiene un gran impacto en el medio ambiente, especialmente en el entorno acuático ríos y mares. De esta manera se convierte en el autor intelectual del 20% de la polución de las aguas.

#### **Agua**

Cuando se elabora una camiseta de algodón se solicita un gasto de 2700 litros de agua. Algunos productos textiles y algunos períodos de la cadena de valor demandan el uso intenso de agua. Esto ocasiona que en el planeta exista carencia del líquido vital para la especie humana y para otros seres vivos.

#### **Gases de efecto invernadero**

El 10% de las emisiones de CO<sub>2</sub> en el mundo son producidos por la industria textil. Esta se utiliza en los procesos, producción, transporte, uso, mantenimiento de prendas entre otros son los responsables de las emisiones generadas (CO<sub>2</sub> y otros GEI) y dejan huella que causa un gran impacto a planeta. A demás a esto se suma el consumo un billón de kilovatios/ hora

## **Residuos solidos**

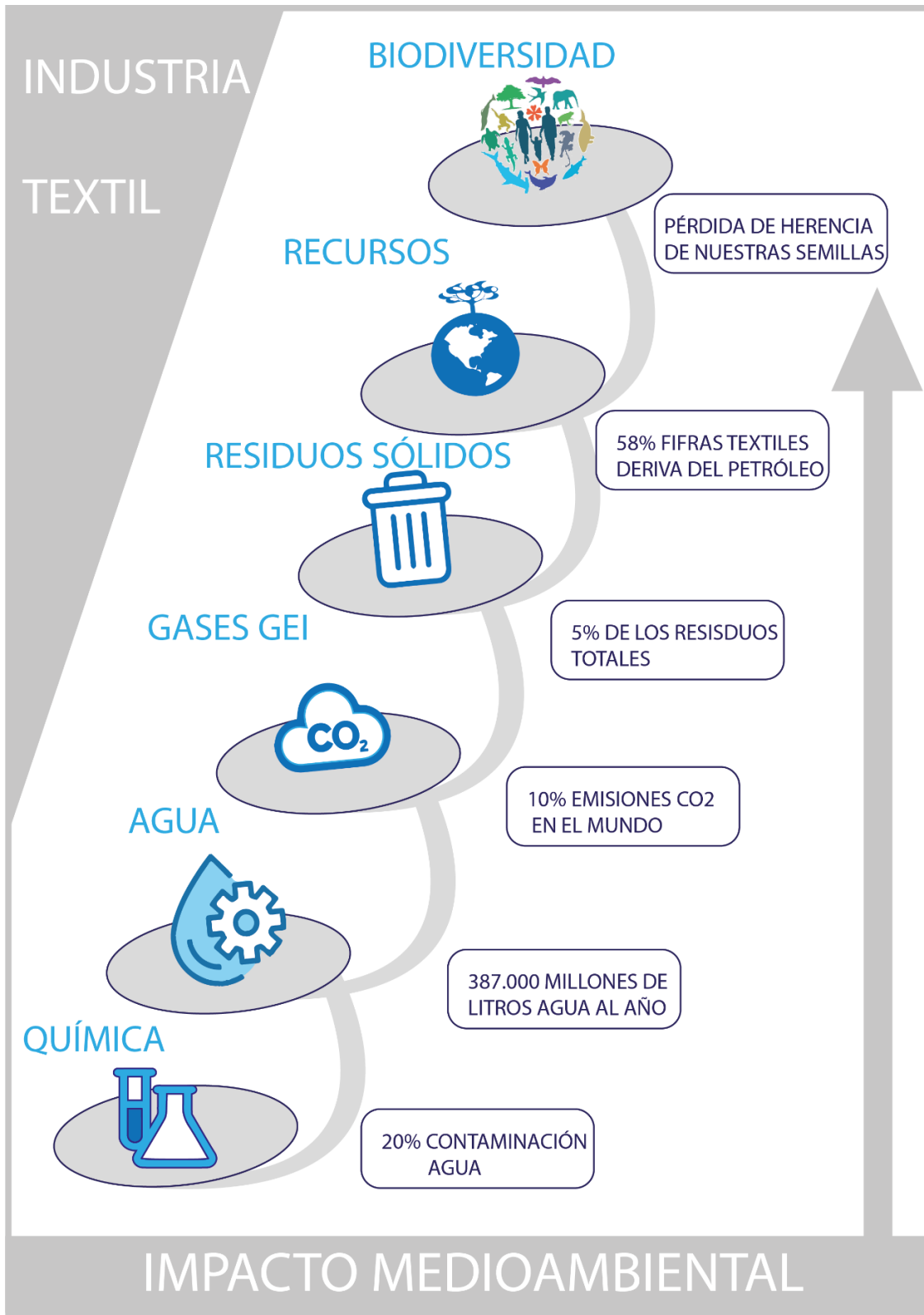
La industria textil produce el 5% de los residuos totales según fuentes de Estados Unidos. A lo largo de todo su proceso de producción y todo lo que está relacionado a la industria se conciben muchos residuos. De esta manera terminan en los vertederos de todo el mundo prendas y envases que no son reutilizables o no son reciclables.

## **Recursos: tierra y energía**

El petróleo es la fuente principal de la cual se obtienen fibras textiles del mismo modo las materias primas, en este ciclo todo está interconectado, producción de materiales, productos acabados que dependen en recursos no renovables. Pero esta cadena al mismo tiempo requiere de recursos que son renovables que se usan de una forma commensurada que requiere el uso tierra, con esto se suple los cultivos de alimentos por cultivos que están destinados a la industria.

## **Biodiversidad**

La contaminación de algodón transgénico ha hecho que la india pierda sus semillas de algodón, de la misma manera en México ha desaparecido el 80% de las variedades del maíz a pesar que esta ciudad es denominada la cuna del maíz. Las empresas en busca de crecimiento están en la búsqueda constante de eficacia y eficiencia en sus procesos. De esta forma el capital humano ve con una buena expectativa la noción de mono cultura. Este concepto afecta a todo el entorno, que denota una pérdida de biodiversidad que no es fácilmente cuantificable.



**Gráfico 2: Proceso de Diseño.**

**Fuente:** (Salcedo, 2014)

Según (Salcedo, 2014) los impactos sociales son los siguientes:

### **Condiciones Laborales**

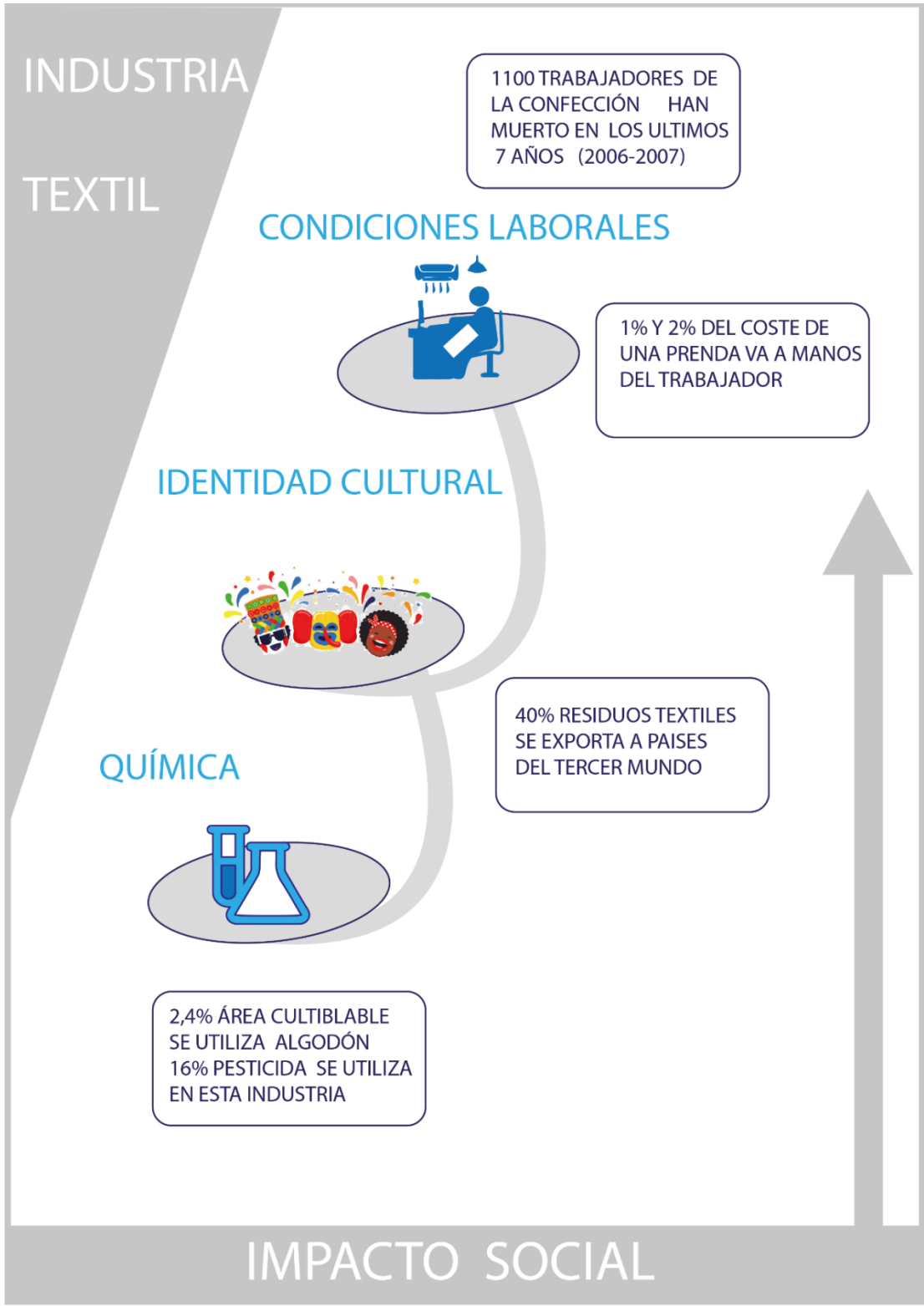
El trabajador recibe alrededor del 1% al 2% del costo de una prenda, esto es una clara muestra de que en la industria textil no se vislumbra un modelo sostenible, el capital humano está amenazado y expuesto continuamente a condiciones laborales mínimas o inexistentes se presentan en diferentes lugares del mundo a esto se suma la explotación en los procesos de recogida de la materia prima y la producción donde incluso existe mano de obra infantil lo que claramente marca una injusticia social.

### **Identidad cultural**

El cultivo de grandes extensiones de terreno de una sola especie con las mismas características genéticas se convierte en un paralelismo que tiene tendencia a uniformar cada vez más el planeta para que imperen los valores y actitudes que el mercado global necesita. Esto a su vez devasta a su paso, cultura, tradición en donde indumentarias tradicionales de los países está incluida. Además, el 40% de los residuos textiles se exportan a países denominados tercer mundistas.

### **Química**

La industria textil absorbe el 2,4% del área cultivable de nuestro planeta y esto solo referente al algodón, en el cual se utilizan el 16% de insecticidas del planeta. Además, se suma que solo una gota de un pesticida muy utilizado en esta industria podría matar a un adulto. El uso intenso de productos químicos en la obtención de fibras y tejidos además en la fabricación como su subsistencia, es una clara alerta para la salud. La afectación involucra a consumidores, comunidades y trabajadores que están en el entorno donde se desenvuelve la industria. Consumidores en general.



**Gráfico 3: Proceso de Diseño.**

**Fuente:** (Salcedo, 2014)



### **2.1.6. Sistemas de gestión de residuos**

Es difícil establecer los patrones de consumo a sí como el lugar o ruta que el cliente da los diferentes residuos textiles. A esto se suma que las empresas tienen con un sistema de producción ineficiente da como resultado un gran problema de residuos. A esta problemática se han establecido diferentes sistemas de gestión de residuos como adopción de conceptos de prevención y reutilización (Salcedo, 2014).

Existen diferentes sistemas de recolección pero para el desarrollo de este trabajo se abordaremos cuatro iniciativas mencionadas en el libro *Moda ética para un futuro sostenible* de Elena Salcedo en el cual se presentan los siguientes sistemas:

#### **Sistemas de recolección**

Son procedimientos en el cual las personas colocan la ropa en contenedores cuando ya no la utilizan, estas prendas van a una planta donde se clasifican y acondicionan. Después de este proceso se da una salida por los diferentes canales que se encuentran instituidos. Las prendas que no presentan las características para su reutilización, son llevadas al reciclaje donde terminan como trapos de uso industrial. El resto tiene el camino a incineradoras o a vertederos.

En el caso de España el 50% de las prendas tienen destino a mercadillo de países en vía de desarrollo y esto a su vez ocasiona destrucción de identidad cultural, ya que ocasiona el uniformamiento de la población y afecta el trabajo de las industrias locales y solo un 4% a un 18% retornan al perímetro comercial.

#### **Sistemas de devolución de prendas**

Son sistemas en los cuales las personas devuelven los productos usados a las marcas, minoristas pequeñas empresas o diseñadores mediante incentivos, en algunos casos incluso reciben prendas de otras marcas. Cuando estas reciben las prendas ellas envían el contenido a empresas que se especializan en este rubro las cuales las clasifican de acuerdo a más de 4000 criterios. Tres procesos tradicionales se reutilizan, se reciclan o se transforman en materias primas de esta manera se genera residuo alguno.

## **Sistema de reciclaje**

Para las prendas se utiliza el término de reutilización, y este se presenta en las empresas de dos maneras: mecánico y químico

El reciclado mecánico se basa en la recuperación de las fibras textiles después de su tratamiento mecánico. En este proceso existen los métodos de triturado, deshilachado, desentrañado, el método en general no posibilita el hilado de hilos finos como microfibras. El proceso mecánico es sencillo además su disminución en el uso de energía así como químicos tienen un mínimo impacto.

El reciclado químico se basa en la generación química de las fibras sintéticas a partir del tratamiento de disolución de las fibras textiles, que se despolimerizan parcial o totalmente, luego se repolimerizan para la elaboración de nuevas fibras. De esta manera se obtienen nuevas fibras que pueden sustituir a las fibras vírgenes.

## **Upcycling**

Es un sistema en el cual que desde los materiales reciclables se establecen productos tendrán un mayor valor, que su par original. De esta manera se convierten residuos en productos de valor. Es el reciclaje que crea materiales más valiosos y se diferencia del downcycling ya que este no acusa una degeneración de calidad. A industria de la moda busca cada día más opciones para dar una segunda oportunidad a las prendas o residuos una de estas en la marca patagonia que a partir de PET reciclado elabora polares y prendas con diseño.

### **2.1.7. Denim**

El jean es el protagonista de la indumentaria del siglo XX cuyo origen se remonta a mediados de siglo XIX, en la denominada fiebre de oro en la cual miles de hombres desembarcaban en los puertos de Estados Unidos para ir en busca de este metal precioso con la idea de encontrar fortuna y cambiar su vida. En esta situación Levi- Strauss notó de la importancia de suministrar un pantalón resistente para los mineros, trajo la tela de una ciudad origen francés llamada Nimes de ahí que la tela toma su nombre, Denim y las prendas en JEAN ya que se embarca en Génova (Marsal, 2007).

Según (Betancourt, 2008) denim se lo conoce como una:

Tela de algodón asargado, de trama blanca y azul que se empezó a fabricar en la ciudad francesa de Nîmes. Posee una clásica coloración azul índigo que proviene de la India. Su origen: anglicismo a partir de la procedencia y denominación de origen del tejido "de Nîmes". Algunos investigadores han dicho que se trata de la adaptación al inglés del nombre que se le daba a una tela elaborada en la ciudad francesa de Nîmes. Dicha tela era conocida como "Serge de Nîmes". Serge, en español, es sarga. Según esta teoría, los angloparlantes se referían al producto como el "de Nîmes", y por ende, denim (Betancourt, 2008).

Habitualmente, toda tela tiene dos hijos, uno vertical, la urdimbre y otro horizontal, la trama. Pero en el denim la técnica es diferente la razón es que la urdimbre se encuentra en forma oblicua sucesivamente. Esto es lo que suministra una firmeza sorprendente. Al principio el denim era de color nativo, pero la exigencia de tener un color se acudió al índigo debido a que era el único color orgánico en esta periodo (Marsal, 2007).

A si mismo Betancourt menciona que las primordiales particularidades del denim son; 100% algodón en su composición, y pigmentación natural con el índigo. En lo referente a su primera característica que adopta los beneficios del algodón como absorción, antialérgico entre otras. Relacionado a la segunda característica el pigmento índigo se extrae de los arbustos de la familia de las leguminosas. Un color que con el paso del tiempo es un rasgo de este (2008)

#### **2.1.8. Combinaciones de fibras para la construcción del Denim.**

Según Pérez Al momento de confeccionar el tejido denim se pueden incluir fibras para modificar su estructura de esta manera se agregar un valor al textil para ser introducido con elementos diferenciadores en el mercado (2012).

Por lo establecido anteriormente se presentan fibras de:

##### **Poliuretano**

La fibra se encuentra dentro del grupo de los elastómeros y proporciona elasticidad, estiramiento y recuperación de las telas, con esto la presencia de confort, ajuste, retención

de forma, resistencia y autonomía de movimientos. A esto se suma resistencia hacia las arrugas y atractiva apariencia de las prendas que están elaboradas con esta fibra. Con solo emplear el 2% en distintas formas le da un gran alcance en la variación de los tejidos. Esta característica es utilizada en la actualidad para realizar propuestas para un segmento joven(Perez, 2012).

### **Tencel**

La fibra está elaborada con celulosa de la madera del eucalipto, entre sus características se encuentran que es suave, agradable, resistente y factible de cuidar. Los textiles que contienen esta fibra absorben la humedad y la dosifican de forma uniforme por toda la prenda. Esta fibra genera equilibrio térmico, es biodegradable, lo que permite emplear mecanismos de reciclaje y sostenibilidad. La planta de donde procede la fibra crece de manera acelerada, esta no exige riego artificial o intervención genética alcanzando 40 metros de altura (Pérez, 2012).

### **Polialgodón**

La fibra es de procedencia natural amalgamada con una fibra sintética que al ensamblarse obtiene características como resistencia, suavidad, pocas arrugas. La composición más común se encuentra entre un 65% poliéster y 35 % algodón(Chevignon, 2013).

### **Polialgodón con elastano**

La fibra es de origen sintético que está formado por 95% por poliuretanos segmentados conocida como *Spandex* a base de un éter polibutenico, que producen filamentos continuos, que puede ser multifilamento o monofilamento. Las propiedades que presentan son gran elasticidad y resistencia.

#### **2.1.9. Tipo de Denim**

Existen varios tipos de Denim tales como:

##### **Denim de algodón sarga**

Se denomina así al denim tradicional que está realizado con 100% de algodón sarga. Entre las características es que presentan un patrón diagonal, densidad como resistencia. Además, se puede mezclar con otros tejidos (Chevignon, 2013).

### **Denim crudo**

Se denomina así al denim crudo entre sus características encontramos que se muestra oscuro, no se vislumbra gastado, tiene alta resistencia y se presenta duro. Otra de sus particularidades es con su uso se suaviza y su color se disipa.(Chevignon, 2013).

### **Denim de orillo**

Toma el nombre de denim de orillo debido a una de sus particularidades de fabricación ya que se realiza en telares antiguos y su tiempo de elaboración es más prolongado y por esta característica su costo resulta. Las características de este denim son bordes suaves y un tejido ajustado (Chevignon, 2013).

### **Denim elastizado**

Se denomina así al denim compuesto por spandex muy similar al tradicional. Entre las características de esta tipología encontramos la comodidad en referencia a las otras variedades, no es rígido, se estira, mayor facilidad para el movimiento

### **Denim de poliéster**

Entre las características que presenta este tipo denim son está constituido por poliéster, facilidad para el lavado es ligero y presenta una alta resistencia a las arrugas resistente a las arrugas(Pérez, 2012).

### **Denim de ramio**

Las particularidades de esta tipología es la resistencia a las bacterias y al moho, fusionarle con otras telas como el algodón, el poliéster y el spandex. Al mezclarse con otras Fibras, el Denim presenta gran resistencia a las arrugas, conserva su forma y no se achica en el lavado(Pérez, 2012).

### **Denim orgánico**

Este denim se elabora con algodón 100% orgánico, considerado un como producto ecológico útil para ayudar a salvar la tierra (Pérez, 2012).

### **2.1.10. Gestión**

La organización está presente en toda estructura humana como una necesidad imperceptible. En la misma primicia se encuentra la empresa donde se suman el capital humano, objetos y actividades económicas. Por consiguiente, se puede mencionar que la empresa es un grupo social de pequeñas proporciones que están sujetos a normas, reglamentos, con una estructura y jerarquía enfocadas a el establecimiento de roles para cada individuo. y a la obtención de un mejor rendimiento en la actividad de las personas que la componen.

La administración según (Baldwin, 2010) es:

Administrar una actividad (para nuestro caso una empresa o una institución) significa dirigirla, conducirla, o en otras palabras, gobernar e curso de su funcionamiento. Toda empresa, desde aquella que está constituida por las operaciones económicas de una sola persona hasta las vastas corporaciones trasnacionales, necesita ser administrad con el fin de dirigir e integrar todos sus componentes. Dichos componentes son las personas, el equipo, las prácticas y las técnicas aplicadas, así como los aspectos financieros, todo lo cual ha de estar coordinado por un administrador o ejecutivo.

Según Reyes para ejecutar la gestión empresarial y su proceso se debe examinar los cinco pilares de la conformación orgánica-funcional dentro de la empresa, de esta manera la empresa pueda tener una extractora que le permita un funcionamiento, que le ayude a la consecución de los objetivos. Estos objetivos están establecidos como la guía a donde se direcciona la organización y que desea conseguir(2012).

La organización de la empresa se integra en un plan dirigido enteramente a la realización de objetivos económicos que según (Lerner, 1984) se definen como:

Producir y vender a cambio de una utilidad, bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de una sociedad. Estos bienes y servicios se ponen a disposición en un mercado, que es el lugar en donde se reúnen compradores y vendedores.

La gestión relacionada al diseño aplica conocimientos, destrezas y métodos para la realización un proyecto. El proceso es satisfacer necesidades y perspectivas de los autores interesados en dicho proyecto. De la misma manera en su relación a lo estratégico Facilita estudiar los actores del mercado, así como los contextos que la industrial afronta (Ramírez, 2016).

#### **2.1.11. Gestión de Moda**

Para que una empresa de moda se pueda establecer necesita instrumentos como modelos de gestión, además habilidades financieras, de marketing y un proceso empresarial. Cualquier profesional puede desenvolver estas destrezas y aprender a manipular instrumentos empresariales. Con esto el diseñador suma una serie de habilidades que le serán de ayuda en el proceso de liderazgo y relación con el personal humano (Dillon, 2012).

El diseñador debe formarse en la parte de liderazgo y administración ya que además de manejar un contingente humano debe guiarlo ser el ejemplo al cual van a seguir y acompañar en sus labores y a la consecución del objetivo que es sacar adelante al emprendimiento de moda. A si sino debe sumar habilidades gerencia que permitan dar surgimiento a su idea de negocio.

La interrelación de diseño y empresa debe ir por un camino que se aparte del modelo del consumo alejado del modelo de los años 50 en el cual la empresa tenía como fundamento de vender su producción a lo que solicite la demanda, que en este contexto podría elevarse frecuentemente. El modelo en el cual interviene el diseño se adapta al modelo actual donde el factor diferenciador está presente en su estilismo, apreciación, y la manera de comunicación que se adapte al producto y al consumidor (Locuona, 2007).

La preparación de un profesional de moda es necesaria para el establecimiento de un negocio en esta área, las competencias no adquiridas o solo observemos en cápsulas en

el contexto universitario deben ser estudiadas más a fondo, o por lo menos tener los conceptos claros sobre gestión empresarial esto ayudara a tomar decisiones más asertivas y claras para la correcta administración de esta. El modelo en el cual estará la empresa debe estar relacionado al contexto actual para poder adaptarse y mutar en caso de ser necesario pues no se puede predecir eventualidades que pueden afectar las decisiones actuales.

### **2.1.12. Las fases para marcha de un negocio de moda**

Según (Dillon, 2012) en la puesta en marcha de un negocio de moda se pueden establecer las siguientes fases:

#### **Fase de decisión**

Es la primera iniciativa en el que el profesional de diseño, evalúa su criterio para establecer la tipología del negocio de moda, entre las que pueden estar diseño de prendas, la venta de prendas, comercio minorista o a ofrecer servicios de moda como entre otros.

#### **Planificación**

Esta fase es la encargada de la investigación de la idea de negocio que se adaptan a nuestro perfil de una manera más óptima y establece, para elevar nuestro potencial y aumentar las posibilidades del negocio. Este análisis que realiza en esta etapa nos dará la comprensión de la realidad de la idea de negocio y si será rentable puesta en marcha. El desarrollo de esta investigación para convertirla en un plan de empresa nos ayudará a determinar si el negocio resultará rentable.

#### **Estructura legal.**

En lo referente a la moda los modelos que comúnmente se desarrollan en forma jurídica son:

#### **Empresa individual**

Esta forma jurídica establece en un negocio de moda con fines lucrativos con un único dueño, la cual que puede decidir conducirla por sí mismo o valerse a otras personas.



Este tipo de modelo se vislumbra fácil de maniobra en la parte de gestión en lo que refiere a la administración y contabilidad. Pero presenta una desventaja en donde el propietario tiene una larga deuda para la consecución de la misma.

### **Una sociedad mercantil**

Esta forma jurídica establece un negocio de moda con fines lucrativos en la cual existen dos o más personas como dueños. Este tipo de personería jurídica se puede ser una excelente opción para profesionales que salen de la carrera de moda, ya que pueden sumar las diferentes habilidades que pueden sumar para la consecución de la idea. En general en las sociedades mercantiles, el compromiso de cada socio es ilimitada en relación a la deuda que pudiere contraer la empresa.

### **La financiación**

Esta fase resulta un dolor de cabeza para los diseñadores por la complejidad de la misma, pero hay que establecer la importancia ya que el motor en el cual se desarrolla la empresa o emprendimiento de moda ya. El plan de negocio es vital para establecer la fuente de financiamiento, los ingresos, los beneficios y el crecimiento necesario para que la idea de negocio subsista en el futuro.

A sí mismo se establecen los estados de flujo de efectivo ya que este procedimiento es primordial para afrontar las diferentes situaciones que se pueden presentar. Además de esto se debe establecer la una contabilidad mensual para fijar cuanto entra y sale de la empresa de esta moda. Para tener un panorama real que será la guía del negocio, ya que los negocios relacionados con el diseño incurren a gastos anticipados para el desarrollo de la misma en cuanto a proveedores, logística promoción entre otros.

### **Ofrecer al mercado algo nuevo**

Este apartado se debe responder a diferentes cuestiones, para aclarar el panorama de nuestra idea de negocio como la pregunta es ¿podemos ofrecer algo nuevo al mercado? El resultado a la misma aclarara la propuesta única de venta (PUV). Esto permitirá central todos los esfuerzos en un punto focal que de ruta a la empresa. La investigación del entorno en la cual se podrá desarrollar nuestra idea nos dará el panorama real como clave para

decidir por ejemplo un establecimiento de una tienda física o electrónica y de esta manera deslumbrar el panorama desde la concepción hasta la promoción.

### **2.1.13. La innovación en el marketing y la promoción de negocio de moda**

El desarrollo de un producto no basta para asegurar el éxito financiero de la empresa, necesita una serie de estrategias en las cuales se debe establecer un plan de marketing, con esto el producto se dará a conocer en el mercado de una manera más eficaz y con una mayor posibilidad de visualización. Hay que realizar objetivos que se puedan conseguir por medio del marketing. De esta manera el marketing nos facilitara el camino ya que a través de esta se aplican métodos para transmitir el mensaje que buscamos en la marca (Dillon, 2012).

Cuando se genera un emprendimiento de moda el dinero suele ser una restricción, ya que no se dispone exageradamente de este, más bien es limitado. Para la solución a esta restricción existe la creatividad del fundador o los fundadores del proyecto ya que con los recursos disponibles se puede desplegar promociones innovadoras e inventivas que los diferencien sus competidores. Un buen marketing nos ayudara a llegar a nuestros de una forma más acertada, y directa (Dillon, 2012).

La creatividad para presentar las propuestas o colecciones que desarrollan los profesionales del diseño, son la conexión con el usuario, estas propuestas se pueden desarrollar en diferentes lugares, como de diferentes maneras o perspectivas en las cuales la imaginación rompe la barrera económica. Estas propuestas podrían establecerse en plataformas digitales, páginas web, post digitales, entre otros.

### **2.1.14. Calzado**

Según Choklat el deseo es la palabra que mejor define el sentimiento por el cual el usuario quiere comprar un par de zapatos. De esta manera el calzado es un accesorio que se lo utiliza como identidad de quien lo uso, existe variedad de ejemplares para cada ocasión, pero el objetivo de todos ellos es revestir y resguardar al pie, el zapato está compuesto por

mucha menos parte del pie y está adaptado para dar movimiento al pie y comodidad a su portador (2012).

“Un zapato no es solo diseño; forma parte de tu lenguaje corporal. El modo en el que te mueves lo dictan en realidad los zapatos. Te elevan física y emocionalmente” (Christian Louboutin). A este lenguaje se adiciona la necesidad de protección, convirtiendo al accesorio funcional como de identidad que a través del tiempo se han transformado en un complemento que acompaña a la indumentaria. Y está a la vez es la piel del consumidor.

El diseño de calzado es quizá una de las ocupaciones más antiguas del ser humano. Una profesión loable que acompañado al hombre en diferentes épocas y a variado sus modelos de acuerdo a la tendencia de cada siglo, lugar entre otros. Pero este siempre ha tenido una función primordial la cual es la protección de los pies, de elementos que puedan lastimarlos (Choklat, 2012).


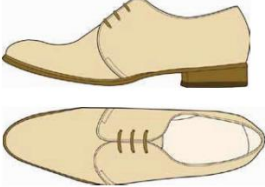


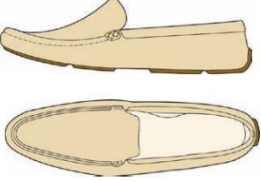

De esta manera el diseño se convierte en parte fundamental, ya que su aporte en conceptos de sostenibilidad, tendencias entre otros ayudan a generar trabajo y al medioambiente por medio de productos innovadores que entran al mercado de una diferente y que tienen más posibilidades de salida. Gracias a una investigación previa en múltiples aspectos que solo el profesional del diseño puede realizar.




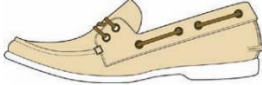

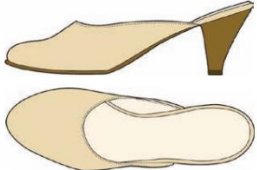
El valor del diseñador aparte de la innovación en la industria del calzado en cuanto a diseños prácticos, funcionales y de tendencia que agraden al consumidor, es la de promover estrategias que disminuyan el impacto que la industria de la moda produce y de esta forma ayudar al entorno donde él es participe y de forma global al planeta.






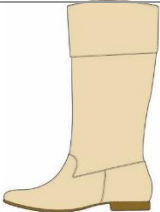

#### **2.1.15. Modelos de calzado**


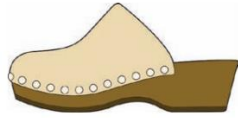
Según (Choklat, 2012) el tipo clásico de calzado están aplicado para hombre como para mujeres y son los siguientes:

#### ***Tabla 1: Modelos de calzado***

<b>Oxford</b>	La parte delantera del zapato (pala) va cosida encima de las piezas laterales (cañas) del zapato.	
<b>Derby</b>	Las cañas van cosidas encima de la pala.	
<b>Monk</b>	Es un derbi pero va con una tira que cruza la parte alta del zapato.	
<b>Zapato sin cordonera</b>	Zapato sin cordones diseñado para calzarse y descalzarse fácilmente.	
<b>Bota Jodhpur</b>	Bota corta de montar con una tira en el tobillo	
<b>Mocasín</b>	El nombre hace referencia a un tipo antiguo de construcción del calado en el que la parte inferior del zapato se estira cubriendo los costados del pie y va cosida al delantal.	

<p><b>Botín Chelsea</b></p>	<p><b>Bota tobillera con refuerzos elásticos laterales.</b></p>	
<p><b>Desert Bote</b></p>	<p>Tradicionalmente botas tobilleras de gamuza sin forro, cosidas en los laterales a una suela de goma crepe.</p>	
<p><b>Deportivas</b></p>	<p>Zapato inspirado en el deporte que generalmente se diseña pensando en su rendimiento, pro que también se utiliza como calzado de moda para diario.</p>	
<p><b>Náuticos</b></p>	<p>En el principio era un zapato de tipo mocasín fabricado con una piel que repelía el agua, con suela antideslizantes y con un cordón lateral recibe el nombre de náuticos.</p>	
<p><b>Sandalia</b></p>	<p>Cualquier zapato (alto o bajo) que deje los dedos al descubierto.</p>	<p>descubierto.</p> 
<p><b>Chinela</b></p>	<p>Zapato abierto por detrás, pero que cubre los dedos</p>	

<b>D'Orsay</b>	<b>Variación de los zapatos salón con el corte trasero y delantero separados.</b>	
<b>De punta abierta</b>	Zapato que queda al descubierto un solo dedo	
<b>Plataforma</b>	La parte delantera dl zapato asi como el tacón están elevados.	
<b>Merceditas</b>	Zapato salón con una única tira sobre el empeine.	
<b>Talón descubierto</b>	Zapato abierto por detrás qu se sujeta con una única tira.	
<b>Bota</b>	Cualquier zapato de caña alta que cubra parte de la pierna. Para calzarse unas botas o bien tira de ellas o bien se encaja el pie y luego sube la cremallera.	
<b>Zapato salón</b>	Zapato con el canto de la caña cerrado.	

<b>Zapato con tiras formando una T</b>	Variación del zapato de salón con una única tira que sube desde la pala, y se une a otra tira formando una T.	
<b>Zueco</b>	Zapato cuyo corte generalmente grapado o claveteado a una suela de madera.	

**Fuente:** (Choklat, 2012, págs. 46,47,48,49)

### 2.1.16. Partes del calzado

Según (Choklat, 2012) las partes del calzado son las siguientes:

#### **El corte**

Esta parte se refiere a todo aquello que queda por encima de la suela. Se encuentra conformado por las piezas que son cosidas entre sí. Pueden ser diversos los materiales como sintéticos, tele, goma entre otros. Pero el material más utilizado para este tipo corte es el cuero entre el cual se encuentra la vagueta.

#### **El forro**

Esta parte es fundamental ya que es la encargada de conserva las partes internas del corte en su sitio. Este es considerado el forro que comúnmente es elaborado de piel de de becerro, de cabritilla, textiles diversos entre otros

#### **El tope**

Esta parte es la encargada de conservar la forma y la altura de la puntera del zapato. Este segmento está compuesto de material termoplástico semirrígido que es maleable al calor y se adecua a la forma de la puntera.

#### **El contrafuerte**

Esta parte del calzado ayuda al talón a conservar su forma de la cazoleta y de esta manera impedir que el talón se salga. Este segmento puede estar elaborado de un material semirrígido termoplástico. En algunas propuestas de alta gama este segmento puede ser de cuero.

### **La plantilla**

Crea la superficie que está en contacto con la planta del pie. Cubre la palmilla (véase abajo) y consiste en una pieza de cuero o tela. Aquí es donde generalmente se pone la marca. El cambrillón sirve para mantener el puente entre el talón y la bola del pie. Va pegado a la taloneta (véase abajo), y generalmente consiste en una tira metálica, aunque también puede estar hecho de nailon, madera o incluso cuero.

### **La palmilla**

Esta parte es la encargada de proporcionar la forma y el cuerpo a la base del zapato. La función que desempeña es la de ser un componente al que se puede prender el corte. El material de que está compuesta puede ser fibra de cartón.

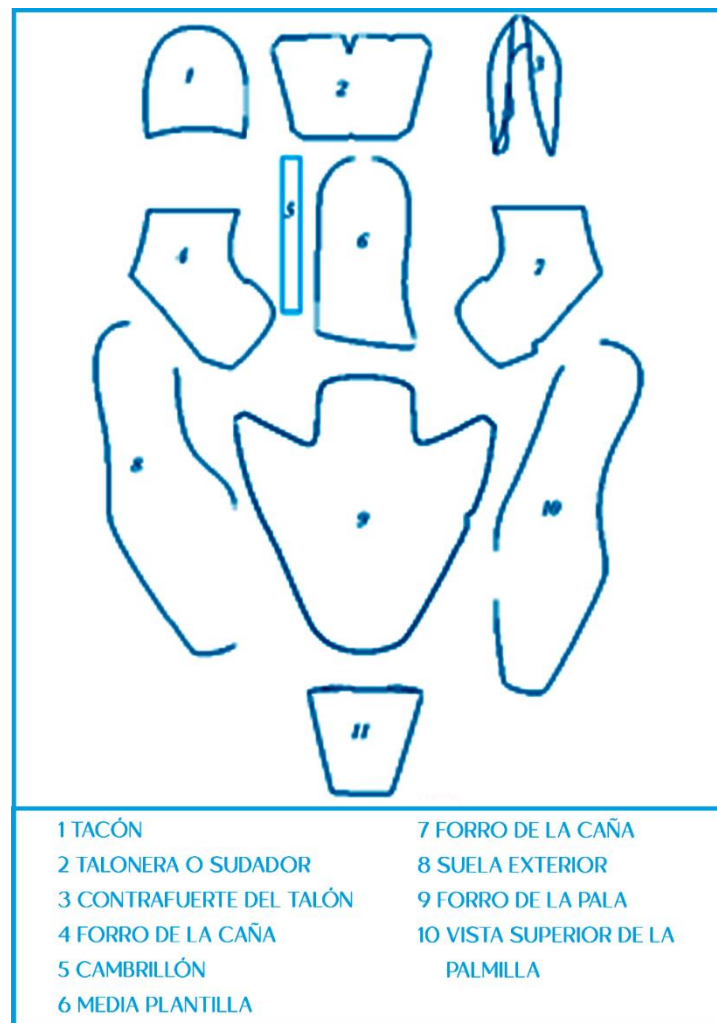
### **La suela exterior**

Esta es la parte inferior del zapato la que tiene contacto con el suelo. Esta parte puede estar elaborada en distintos materiales según el costo del zapato y el uso que se le vaya a proporcionar. Esta parte puede ser de cuero cuya procedencia puede ser bovina que es utilizado en calzado de alta gama. A si también pueden utilizarse materiales como la goma crepé, la goma de resina, el poliuretano (PU) y la goma vulcanizada entre otras.



## El tacón

Esta parte es un soporte elevado que es elaborado en un material duro este va enlazado a la suela en la parte posterior del pie. El tacón usualmente es de plástico rígido y revestido de cuero. En el calzado de alta gama se elabora esta parte con varias capas de cuero aglomeradas y comprimidas. También se puede encontrar que estas partes de madera o madera recubierta de cuero. A si mismos existe un pequeño segmento de plástico que resguarda la punta del tacón en los zapatos de mujer denominada tapa del tacón.



**Imagen 1: Partes del calzado.**

**Fuente:** (Choklat, 2012)

### **2.1.17. Confección de calzado**

Existen diferentes métodos de confección del calzado de forma artesanal como industrial para realizar un adecuado proceso de diseño y elaboración.

Según (Martin, 2016) la confección del calzado se basa en 6 pasos, que son los siguientes:

#### **Modelado, diseño y patronaje**

El primer artífice de este paso es el diseñador quien elabora la propuesta en base a una investigación y entrega el concepto en un esbozo el cual elabora el esbozo en la horma y luego lo pasa a un modelo plano , a continuación; se establece la clasificación del material de acuerdo a las características del diseño o propuesta realizada para ello utiliza sistemas como el *russ and small* y el paralelogramo que deducen patrones de consumo y de esta manera eliminan pérdidas en la materia prima (Martin, 2016).

#### **Corte y troquelado**

En esta etapa se visualizan dos formas la industrial utiliza una maquina automática llamada troqueladora, el mismo al emplear sobre el material a utilizar da la forma deseada que previamente esta instaurada. La segunda forma es cuando se realiza la confección artesanal de esta manera los moldes están transportados o realizados en cartón o zinc o diferentes materiales que son esbozados en el material que va hacer utilizado. (Martin, 2016)

#### **Costura y armado de piezas**

En esta etapa se enlazan todas las partes o piezas que están inmersas en el diseño seleccionado, para la cual se utilizan maquinarias similares a la utilizada en el proceso textil. Esto difiere de la composición del material. En esta participan diferentes actores como son el maquilador persona que hace uso de la maquina entre otros (Martin, 2016).

#### **Montaje**

En esta etapa se procede a seleccionar la horma en la cual se elaboró el diseño, Puede realizarse de manera industrial o artesanal en esta última se procede de acuerdo a la

numeración de la horma para luego fijar la planta a base de clavos y cemento u otro adhesivo. Agregando puntas, talones a una temperatura de 120°C (Martin, 2016).

### **Acabado**

Esta etapa se procede al retiro las hormas, se pule, se pegan las plantillas. En este apartado es fundamental retirar los residuos del proceso de producción, así como examinar la presencia de algún error de fábrica, a continuación, se realiza las costuras finales, remates y emplantillados. Al final del añadir adornos, marcas de calidad, sellos, etiquetas entre otros para su empaquetar y dejar listo para la bodega y la venta. (Martin, 2016)

## **2.2. Marcas Referentes y \ o aspiracionales**

### **Loop**

Es una marca que tiene propiedad y autoría establecidas por el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) es un proyecto patentado, proyecto constituido, proyecto en Estado de Comercialización.

### **Objetivo**

Venta y distribución de calzado y accesorios casual-sport

### **Mercado potencial**

Consumidor final y distribuidores nacionales e internacionales

### **Situación actual**

Fabricación e importación de piezas. Venta directa al cliente, venta al por mayor a diversos distribuidores. Desarrollo de nuevos productos.

### **Áreas de industrialización**

Deportes, Manufactura, Calzado

### **Productos**

Zapatillas casual-sport para hombre, mujer y niños

Chaquetas de pluma natural Ultra Ligeras

Chaquetas rompevientos sport



FUNDACIÓN: 2016  
FUNDADOR: Javier Porta  
FABRICACION DE CALZADO

Empresa ecuatoriana de moda y calzado outdoor que capacita a artesanos locales en diseño, nuevas tecnologías y tratamiento de materiales. Fomenta un modelo social ayudando a mejorar la calidad de vida de comunidades indígenas.

100% DISEÑO  100% SOCIAL  100% SOSTENIBLE 

### HITOS

- 2013 Fundación
- 2017 Mejor emprendimiento A1 & Grand Bazaar
- 2017 Miembro CLUB A1
- 2017 GOOGLE & Impacto Brand Sprint
- 2018 YLAI Member - USA Department of State
- 2018 TOP3 Emprendimientos en Desarrollo
- 2018 EKOS SUMMIT
- 2019 Finalista DII EXPORTA

### ADMINISTRACIÓN

Javier Porta  
Coruña -España  
Ingeniero Industrial especialidad Textil  
Universitat Politècnica de Catalunya

## PERFIL DE MARCA

# LOOP SHOES

### PROCESOS DE DISEÑO Y/O PRODUCCIÓN

Productos de tendencia + diseño europeo + estilo + tecnología + precios competitivos.  
Una de las partes más importantes de su trabajo son los estándares de calidad europeos que establecen a la producción.  
Empresa ecuatoriana de calzado y vestimenta que capacita a artesanos locales en diseño, nuevas tecnologías y tratamiento de materiales.  
Fomenta un modelo social ayudando a mejorar la calidad de vida de mujeres con bajos recursos de Ecuador. BUY ONE = HELP ONE

### MARKETING Y/O COMERCIALIZACIÓN

Presencia en redes sociales, y páginas web, dar a conocer su modelo de negocio, sumado a sus diferentes propuestas.  
Puntos de venta propio en la ciudad de Quito, presentes en ferias de diseño y ferias de emprendimientos, tienda online. Entrega a domicilio.

### DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Calzado running y sport, para pisada neutra, recomendado para carreras de hasta 10K-13K, entrenamientos en pista, gimnasio y día a día.

**FLEX Black** 

**FLEX Pink** 

**CURRINHA Grey** 

Imagen 2: Loop

Fuente: (LOOP, 2020)

## **Cardánas**

Es una marca que tiene propiedad y autoría establecidas por el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

## **Objetivo**

Venta y distribución de calzado responsable de manera ambiental, comercio justo y el arte urbano

## **Mercado potencial**

Millenians nacionales e internacionales que buscan calzado socialmente responsable

## **Situación actual**

Fabricación y venta directa al cliente, desarrollo de nuevas propuestas.

## **Áreas de industrialización**

Casual, Manufactura, Calzado

## **Productos**

Casual- para hombre, mujer

# Cardanas

FUNDACIÓN: 2013

FUNDADOR: Sebastián Aguirre

FABRICACION DE CALZADO

Cardanas, realizan zapatos para rendir tributo al espíritu joven, a los que corren libres, existimos para aquellos que se levantan temprano y se quedan hasta tarde. Quienes usan sus zapatos son diferentes, así que lo realizan de manera diferente



100%  
DISEÑO



100%  
SOCIAL



100%  
SOSTENIBLE

## HITOS

Fundación

Venta de primera colección

Presencia en ferias de diseño

Apertura de Show Room

Campaña de reforestación 2016, 2017

Exportación a China

Exportación Alemania

Apertura de punto de venta Floresta

## ADMINISTRACIÓN

Sebastián Aguirre

Ecuador

Diseñador de Productos–Diseño

KEDGE Business School

Maestría en responsabilidad social y corporativa

Universitat Oberta de Catalunya

## PERFIL DE MARCA CARDANAS

### PROCESOS DE DISEÑO Y/O PRODUCCIÓN

Son zapatos con un diseño versátil y sencillo, casuales. Nosotros valoramos un poco más el estilo clásico que lo 'trending' (lo que es tendencia). Los zapatos son diseñados por Sebastián Aguirre y son confeccionados por una cadena de fabricantes nacionales, entre artesanos y pequeñas industrias. Los proveedores de materiales también son ecuatorianos, selecciona a quien tengan responsabilidad ambiental. Los principales materiales con los que trabajan son lona 100% algodón y caucho natural. También utilizan EVA (etilvinilacetato) para la plantilla interna, que aunque es un polímero, se considera que es más ecológico que otros, debido a que no se utiliza cloro en su producción, es decir, se libera menos toxicidad durante la degradación.

### MARKETING Y/O COMERCIALIZACIÓN

Presencia en redes sociales, y páginas web, dar a conocer su modelo de negocio, sumado a sus diferentes propuestas.

3 puntos de venta en Quito, la Floresta, Aeropuerto, Valles, tienda online. Entrega a domicilio.

Presente en ferias de diseño.

### DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Aunque el diseño del calzado de Cardanas es sencillo y apunta a lo clásico, hay innovaciones en sus modelos



Imagen 3: CARDANAS

Fuente: (CARDANAS, 2020)

## **Anana Muyu**

Es una marca que tiene propiedad y autoría establecidas por el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

### **Objetivo**

Venta y distribución de calzado, valorar los productos manufacturados y aportar al desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana.

### **Mercado potencial**

Satisfacer el mercado nacional e internacional con productos ecuatorianos de calidad que despierten el interés de nuestros clientes de conocer el Ecuador.

### **Situación actual**

Fabricación y venta directa al cliente, e-commerce, show room

### **Áreas de industrialización**

Casual, Manufactura, Calzado

### **Productos**

Casual para mujer



FUNDACIÓN: 2016  
 FUNDADOR: Cristina León Valle  
 Ana Cristina Matheu  
 FABRICACION DE CALZADO

Satisfacer el mercado nacional e internacional con productos ecuatorianos de calidad que despierten el interés de nuestros clientes de conocer el Ecuador, valorar los productos manufacturados y aportar al desarrollo sostenible de la sociedad ecuatoriana



100%  
DISEÑO



100%  
SOCIAL



100%  
SOSTENIBLE

## HITOS

Fundación  
 Lanzamiento de la primera muestras  
 Prresentes en el libro INNOVACTORAS  
 España  
 Presencia en la revista de la Unión Europea  
 4to lugar Exporta al Mundo DHL

## ADMINISTRACIÓN

Cristina León Valle  
 Master de Gobierno y Cultura de las  
 Organizaciones en Universidad de Navarra

Ana Cristina Matheu  
 Master de Ciencia y Análisis de Datos en  
 Londres

# PERFIL DE MARCA ANANA MUYU

## PROCESOS DE DISEÑO Y/O PRODUCCIÓN

En un trabajo conjunto con nuestros artesanos, ideas de ANANA conjugan modelos y combinaciones únicas que guardan el espíritu viajero e innovador de la marca en todos nuestros productos buscando que nuestro consumidor/cliente nacional se sienta orgullosa de su identidad y los extranjeros conozcan un poco de nuestro país.

Eje desarrollo social a través de comercios justos; el rescate de prendas o productos que minimice el impacto ambiental a través de la alta durabilidad; el respeto a los consumidores; lo que conlleva a un consumo sostenible.

## MARKETING Y/O COMERCIALIZACIÓN

Puntos de ventapresencia en la ciudad de Quito, en la Galería Aurea Studio ubicada en la República y Azuay presentes en show rooms en todo el país, tienda online [www.ananamuyu.com](http://www.ananamuyu.com). Entrega a domicilio.

reconocimiento de marca en redes sociales y con presencia física en diferentes lugares del país, difusión de marca, modelo de negocio

## DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Calzado runnig y sport, para pisada neutra, recomendado para carreras de hasta 10K-13K, entrenamientos en pista, gimnasio y día a día.



Image

n 4:

ANAN

A

MUY

U

Fuente

:

(MUY

U,

2020)

2.2.1. V

isionar

io

Tizian

o

Guard

ini

Estilo

Tiene

una nueva forma de concebir la alta costura, que combina hábilmente la artesanía y la innovación, colocando a la naturaleza inicio y ocaso en donde se establece que las características estén intactas, convirtiéndose en un producto de magnificencia y actual que es etéreo y tangible al mismo lapso.



Utiliza materiales 100 % sostenibles y un estilo de lujo. Dos características que han llevado al diseñador italiano Tiziano Guardini al edén de las firmas de moda masculinas más representativas de la actualidad con su abordaje al *ECOature*. Esta filosofía basada en el respeto y experimentación que está interesada en la investigación en todas sus formas: la búsqueda de materiales, producciones, formas y contenidos. Una investigación ética y estética.

## **Diseño**

En su colección otoño / invierno 2019/20 denominada *The city is a jungle* establece su toque único y su profunda conexión con la naturaleza, instaura el diálogo de la mujer y su regreso a sus orígenes, la protagonista indiscutible de la belleza, la pasión, la fuerza y el amor, que muestra su vínculo ancestral con su hábitat con elegancia y carácter.

Plasma un estilo refinado y dinámico, una combinación perfecta entre líneas masculinas embellecidas por la característica de un espíritu femenino, que encaminara en cada producto una contemporaneidad innovadora y exclusiva. Una moda que toma sus formas a partir del estilo clásico, llevándolos con creatividad y conciencia hacia un futuro hecho de conciencia y respeto, para ellos mismos y para el medio ambiente.

# TIZIANO GUARDINI

## PERFIL

Romano, nacido en 1980. Después de graduarse en economía, la decisión de realizar el curso de estudios en la Academia Koefia en Roma, obteniendo el título de Diseñador de Moda, marca el punto de inflexión de su carrera profesional. Un camino lleno de encuentros humanos y experiencias importantes que lo llevarán a crear un enfoque innovador y profundamente consciente de la moda



100%  
DISEÑO



100%  
SOCIAL



100%  
SOSTENIBLE

## DETALLES



**Imagen 5: Perfil Tiziano Guardini**

**Fuente:** (Guardini, 2020)

# Filosofía



Respeto a la naturaleza, transformar con sus características en piezas de arte  
Tiziano Guardini se alzó con el premio "The Franca Sozzani GCC Award Best Emerging Designer" concedido por Value Retail.



**Imagen 6: Filosofía Tiziano Guardini**

**Fuente:** (Guardini, 2020)



### Características

Utiliza los colores vibrantes y los patrones vibrantes se realzan con materiales ecológicos y 100% verdes.

Refinado y dinámico, una combinación perfecta entre líneas

### HITOS

- 2012 Participo Vogue Fashion
- 2012 Participó en la edición limitada / ilimitada r
- 2013 Participo en WHITE Trade Show de Milán
- 2013 Exposición Royal Albert Hall de Londres
- 2014 Invitado Fashion for Forest y Forest for Fashion
- 2015 Presente Museo dei Mercati di Traiano de Roma
- 2016 Presenta colección Milan Fashion Week Ética
- 2016 Ganó el Bronze Hempel Fashion Award en Beijing
- 2016 Participa en el Cum Grande Humilitate
- 2017 Colabora con Vegea
- 2017 Gana el premio FRANCA SOZZANI, al mejor diseñador emergente
- 2018 Realiza documental con las Naciones Unidas
- 2019 Desfila en la semana de la moda Milan



**Imagen 7: Características Tiziano Guardini**

**Fuente:** (Guardini, 2020)



## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Análisis externo

El análisis es necesario para establecer el entorno en el cual se va a desenvolver el calzado sostenible a un nivel empresarial, de esta manera determinar los factores que pueden afectar las actividades, así como el desempeño de la propuesta. Con este apartado podemos establecer estrategias que generen una óptimo desenvolvimiento en el proceso productivo que ayude a una interacción óptima con el consumidor.

##### 3.1.1. Análisis PEST

Para la elaboración del presente proyecto integrador, orientado al calzado femenino sostenible con prendas usadas en denim, se ha considerado la importancia de desarrollar un análisis del mercado su contexto en el intercambio de productos como servicios en la tendencia encaminada a la sostenibilidad. De esta manera resulta significativo establecer cómo se desarrolla el mercado que se analiza. Para marcar el camino y como la reacción que la empresa tiene ante los cambios en su entorno externo. Esto expresa la idea de que la estrategia requiere un acomodo entre las capacidades y el entorno externo con esto finalmente la empresa reaccione a la permuta que se presentan (Gupta, 2013).

##### 3.1.2. Entorno Político

En la parte política se han desarrollado iniciativas para el sector calzado por parte del gobierno entre las cuales se destacan; el acceso a créditos por parte de la banca pública con mayores facilidades; el restablecimiento de normas de certificación de origen; la infraestructura productiva que permita aumentar los niveles de conocimiento; registros para importadores y exportadores para optimizar su competencia; la modernización de alrededor de 115 normas técnicas de estandarización entre otros suman esfuerzos para dar mejores condiciones a este sector.

Existen organizaciones como la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) y Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca (MPCEIP) que dan

asistencia al sector de carácter político, comercial y productivo. La propuesta de una ciudad del calzado que será ubicado en la parroquia de Una mucho de Ambato fue señalada por Lila Villavicencio, la cual tendrá una inversión de 15 millones de dólares. El objetivo del proyecto está encaminado al contacto directo ente propietarios y consumidores de esta manera el calzado se podrá adquirir a precio de fábrica por parte del consumidor.

A sí mismo en el Plan Nacional existe la parte que incentiva al desarrollo como a la transformación de la economía del país, que está considerado en el objetivo de 3 del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual se suscita la responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para que los individuos vivan en un entorno sano y ecológico. En este objetivo existen políticas en la cual la ciudadanía se compromete a originar buenas prácticas para la disminución de la contaminación. También recalca el fomento del reciclaje y el valor agregado de los productos en base a la sostenibilidad como política (Senplades, 2017).

De esta forma normas, organizaciones y una visión de gobierno confluyen para que se promueva el desarrollo del calzado, con una puesta al día en conocimiento. Que permita al productor una gama amplia escenarios de productos nuevos, con un lineamiento de gobierno que facilita la senda de desarrollo. Finalmente queda establecido que la sostenibilidad es una tendencia global y el Ecuador se suma con sus políticas a favor del medioambiente.

### **3.1.3. Entorno Económico**

De acuerdo con datos y cifras del Observatorio Económico de la Universidad Técnica de Ambato como de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) a nivel país el 80% de la producción de calzado es realizado en la provincia de Tungurahua y el porcentaje restante es completado con provincias como Guayas, Azuay, Pichincha entre otras. En Ecuador están instaurados 5.800 establecimientos de los cuales se tiene registro, estos generan cerca de 100.000 puestos de trabajo. Lo que se convierte en 600 millones de dólares que aportan a la economía del país de parte de la industria del calzado.

En la zona centro la provincia de Tungurahua genero el 2,85% del Producto Interno Bruto del país lo que equivale a USD 2.643 millones conforme a las cifras propuestas por el

Banco Central del Ecuador (BCE). Según datos propuestos por la Cámara de Calzado (CALTU) el sector busca mayor competitividad y variación a través de la formación. Pero este escenario no fue suficiente para que la producción de calzado en el 2016 con 18,6 millones de pares de zapato represente una cifra inferior en comparación a los 20,4 millones de pares elaboradas en el 2015 esto resultado de la crisis suscitada en este periodo. Un sector que pese a sus esfuerzos y estrategias fue afectado por el panorama de dificultad a nivel mundial.

De acuerdo con el Cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) se producen 4 millones de toneladas de desechos al año aproximadamente, de la misma A través de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del 2017 se establecen que el 47,47% de los hogares ecuatorianos realizan la clasificación de sus residuos. Para este contexto el país cuenta con 50 industrias que invierten 60 millones aproximadamente en su giro de negocio que es el reciclaje que según datos del Ministerio de Ambiente presentados en el 2014. En cifras alrededor de 80 mil toneladas de materiales son reconsideradas para su reutilización. Además, recalca que la capital de la provincia de Tungurahua es la ciudad que menos porcentaje de clasificación de desechos realiza.

La industria del calzado que se origina en la provincia de Tungurahua realiza un importante aporte a las arcas del estado, con esto mueve la economía, local, provincial y de país, generando empleo y desarrollo. Cifras que no están exentas a los declives económicos regionales como mundiales. La cultura de la sostenibilidad hace eco en las industrias que ven es este sector una oportunidad de negocio, que con una gran inversión generan trabajo y aportan sustentabilidad al país y dan un paso gigante para una gestión en reciclaje y reutilización.

#### **3.1.4. Entorno social/ cultural**

El entorno social y cultural está establecido por la tendencia que asume el mercado objetivo en tal razón la empresa debe dilucidar este comportamiento en relación de gustos y particularidades. En el trabajo titulado *Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Ecuatoriano Desde La Perspectiva: Cultural, Social, Personal Y Psicológico Región Sierra*, del autor Jorge Uquillas Erazo publicado en el 2016, será la referencia para

establecer el análisis de los hábitos de consumo de los individuos. Además de reconocer las decisiones que toman los ecuatorianos respecto a su comportamiento de compra demostrando que sus patrones individualista y hedonista están asociadas al consumo.

Las características del consumidor ecuatoriano están establecidas; en que dispone de una alta información con una particularidad principal de ser exigente además de impulsivo; Disfruta las promociones donde encuentra una gama de surtido con características eventuales, que temporalmente compensan sus expectativas; El ecuatoriano acomoda su presupuesto para mantener su conducta de consumo agresiva; así mismo consumidor piensa recurrentemente en las pesquisas de una buena o mala razón que afecta en la toma de decisión al momento de la adquisición, todo esto en busca de satisfacción propia que es justificada con la premisa de obtener más beneficios a cambio de una compra (Uquillas, 2016).

El consumidor es guiado por marcas con extensa y amplia gama de publicidad, que da la característica de *status*, además su hábito de consumo está relacionado con la tribu, grupo de en el cual se relaciona o tiene una imagen aspiracional. El producto está ubicado en una línea de temporalidad lo que hace que sea apetecido por el consumidor. Su influencia y pertenencia al momento de la adquisición hacen que el comprador tenga una conducta poco funcional. todo esto en busca de ser atendido en su deseo irracional.

Esta serie de características además están influenciadas constantemente en función de las directrices que imponen las ciudades dictatoriales de tendencias, pero la directriz hacia la sostenibilidad es algo que va llegando a todos estratos sociales, culturales y que se posiciona en la mente del consumidor paulatinamente. Este cambio puede marcar el lineamiento de la propuesta de producto, la estrategia, el servicio, el modelo de negocio y la tribu a la cual está dirigida, esta es su verdadera importancia.

### **3.1.5. Entorno tecnológico**

La tecnología se coloca a disposición de la producción del calzado para acelerar los procesos en la cadena de producción como en la parte del diseño en donde las propuestas pueden ser trabajada digitalmente y obtener prototipos de alta fidelidad. De esta manera se pueden visualizar detalles diseño, elementos innecesarios, y maximizar la propuesta.



algunos programas como *3Ds Max*, *Rhinoceros*, *Corel Draw* aportan al sector y se convierten en aliados en sus procesos.

En la parroquia de Unamuncho Cantón Ambato existe un terreno de 14800 metros cuadrados en donde estará la denominada “Ciudad del Calzado”, proyecto que circunda los 15 millones de dólares con una nueva perspectiva, reubicación de las empresas, compra directa a los productores, interacción con el proceso y actores de la confección una iniciativa develada por la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) y su representante Lila Villavicencio. Otro iniciativa que lleva la CALTU junto a la Universidad Técnica de Ambato es proporcionar las herramientas como los conocimientos que están a la vanguardia y que lleven al desarrollo del sector al siguiente nivel con el apoyo al programa de Maestría direccionado al calzado e innovación.

Programas que optimizan el desarrollo de la industria del calzado, proyectos con una gran proyección, conocimiento dirigido a la innovación, se relacionan colectivamente con la asistencia técnica y capacitación en los procesos de producción en donde se implica maquinaria de última tecnología, que es guiado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP). Todo en busca del desarrollo del sector calzado del país.

### **3.1.6. Entorno ambiental**

La empresa de calzado produce una alta contaminación, en sus procesos de producción como en el abastecimiento de materias primas. Estas presentan un desinterés total en relación a una inversión que este enfocada al manejo ambiental y procesos socialmente responsables, que contribuya al desarrollo sustentable. Las prioridades de estas empresas están ligadas en cumplir con la normativa y leyes necesarias para su funcionamiento (Peñaloza, 2018).

Los problemas ambientales ocasionados por principal materia prima el cuero, es originado por las curtiembres, que producen perjuicios a los sectores circundantes como a las personas que viven e interactúan con estos desechos. Aunque mucho proceso se ha regularizado todavía la responsabilidad empresarial no es suficiente para obtener una producción que este encaminada a la sustentabilidad. Mejores prácticas vienen de la mano

de un conocimiento sobre la realidad de la situación ambiental a nivel mundial y el compromiso del sector es crucial para ir acorde a la tendencia global de cuidado al planeta.

A nivel regional nuevas propuestas de materias primas están emergiendo en el mercado altamente cambiante su filosofía del cuidado al medio ambiente es su insignia para el posicionamiento, proyectos como Qara de origen peruano recibieron el galardón Nobel de la industria de la moda gracias a su propuesta de biocuero a partir de microorganismos que son alimentadores desechos de plantas y frutas. Indanes start-up barcelonesa que trabaja con comunidades colombianas utilizando la fibra de plátano como materia para zapatos con un 46% menos de contaminación comparado a un zapato tradicional. Desserto realiza cuero a partir del nopal, flexibilidad, y transpiración son las características de este producto.

Propuestas como esta son la base del cambio a la sustentabilidad de la industria del calzado de esta manera la reutilización de materiales, se presenta como la mejor opción para el desarrollo de propuestas en busca de una *moda eco-friendly*.

### **3.1.7. Entorno legal**

Para el presente proyecto se ideará con las leyes que fueron aprobadas por la Asamblea Nacional 7 de enero del 2020 con 116 votos a favor del proyecto denominado Ley de Emprendimiento e Innovación. El requerimiento legal para el establecimiento de un emprendimiento es de suma importancia, ya que las reglas establecidas ayudan a optimizar las oportunidades del proyecto en un escenario real y su puesta en marcha. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes de la ley aprobada:

Uno de los aspectos más considerables de la ley aprobada tiene que ver con el financiamiento, que es uno de los pilares más importantes que tiene que afrontar una persona cuando pasa a ser emprendedor. Para la obtención de dichos fondos ahora podrá tener acceso preferente a los servicios financieros y a fondos de inversión públicos. Además, se establece la colocación de activos intangibles en el sistema financiero nacional, esto será la garantía para el establecimiento de operaciones de crédito.

De la misma manera se establece al *Crowdfunding* como eje de implantación o adopción para el ejercicio del emprendimiento de esta manera se podrá realizar un

financiamiento colectivo para la ejecución de proyectos. De la mano con el primer punto, la Ley establece la implementación o adopción de crowdfunding o red de financiamiento colectivo que servirá para capitalización de proyectos. Esta visión es utilizada en algunos países de la región un del ecosistema gran acogida debido a que se pueden poner en marcha los proyectos y de esta manera ayudar al desarrollo del país.

Otro aspecto a recalcar es que la ley dará paso a reformas en el sistema educativo en favor de una cultura de emprendimiento. La educación se convertirá en un pilar importante para el establecimiento de esta ley. Para efectuar este objetivo, el Ministerio de Educación y la Secretaría de Educación Superior Ciencia Tecnología e Innovación (Senescyt) serán los custodios de que en las mallas curriculares se establezcan contenidos encaminados al desarrollo y consolidación del ecosistema emprendedor.

A sí mismo un pilar que aborda la ley es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), de esta manera se pueden establecer diferentes figuras jurídicas societarias o unipersonales y de régimen especial, para que sean en inicio y refuerzo para el reemprendimiento y de esta forma se pueda restituir el emprendimiento o negocio. Y finalmente se considera la creación del Registro Nacional de Emprendimiento. Estos se consideran los pilares fundamentales que

fortalecen al emprendedor y de esta manera contribuyen al establecimiento de nuestra propuesta en el mercado.

### **3.1.8. Tendencias de consumo.**

Para el desarrollo del presente proyecto se indaga el comportamiento del consumidor en donde se establece que el renacimiento de lo artificial es la tendencia social, la cual se establece que los avances tecnológicos y presencia humana en su límite de tiempo, marcan una nueva perspectiva con reflexiones ética y filosófica de parte de la sociedad y el mercado. Esta nueva búsqueda de una identidad original que pasa de lo físico a lo digital señala el camino de las tendencias de consumo que abarca del 2018 al 2025 que según el Instituto Nacional de Tecnología industrial (INTI) son:

## **Playground**

Es una tendencia en la que está presente la innovación de las marcas dentro del sector de los videojuegos, el consumidor refiere este concepto para establecer experiencias lúdicas que fusionan el entretenimiento y la educación. Debido a que el 32% de los consumidores de 20 a 49 años juegan en línea, y lo hacen en busca de nuevos amigos de esta manera crean la disolución con respecto al mundo real.

## **Mi otro yo**

Esta tendencia relaciona la tecnología como instrumento de autodescubrimiento y reflexión. En donde la economía de datos, la privacidad, personalización, el conocimiento de nuestros gustos, deseos y preferencias son propuestas por parte de las marcas que demuestran que conocen al consumidor mejor que ellos mismos. Esto marca el padrón que socialmente expresa la indumentaria que adoptan y utilizan las personas.

## **Material inmaterial**

En esta tendencia el consumidor asume que las cosas no necesitan ser reales cuando parecen serlo. En esta existe una correlación a la nueva exploración sobre la identidad de los espacios en los que habita de esta manera los diseños virtuales están concebidos por la capacidad humana, que los desarrolla en una mezcla entre lo físico, lo biológico y lo digital.

## **Tiempo compartido**

Esta tendencia se consigna aquellas ideas innovadoras respecto de las problemáticas urbanas del futuro que el consumidor será participe que están relacionadas a las altas densidades, la superpoblación y la aglomeración en las ciudades. Debido a que se establece que en el 2054 el 70% población vivirá y recodificará la nueva urbe. Esto dará lugar a; propuestas de espacios cívicos compartidos; realidades urbanas alternativas; ideas de autogestión; metas de sustentabilidad y economía compartida.

## Ciclo de vida

En esta tendencia se menciona que el 90% de los consumidores entiende que las empresas y las marcas tienen la responsabilidad de cuidar el planeta. Este enfoque ambiental sumado a un cambio en los patrones de consumo es el inicio de una metamorfosis en los procesos de diseño. La orientación hacia la disminución de la huella de carbono, el autoabastecimiento de alimentos, ahorro del agua y su reutilización son algunas ideas que entrevé esta tendencia.

### 3.1.9. Segmentación del mercado potencial.

Para la ejecución del presente proyecto se establece a los *millennials* como mercado potencial, una generación que según Almeida (2017) dejó el futuro para establecerse como la generación del presente. En la actualidad ocupan gran parte de la fuerza laboral del país, un segmento de altas expectativas además de talento y poco compromiso laboral. Conocida en los últimos años como la generación más consciente con el medio ambiente. Están envueltos en movimientos sociales con una filosofía sostenible, combaten por un comercio ético y promueven proyectos en pos del planeta. Esta generación ha establecido la conciencia grupal y esta consiente del grave problema medioambiental que afronta el planeta.

**Tabla 2: Mercado potencial**

Tipo de segmentación	Variables consideradas
<b>Geográfica</b>	<b>Región:</b> Sierra
	<b>Zona:</b> Urbana
	<b>Clima:</b> Cálido templado
	<b>Ciudad :</b> Ambato
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 25-30
	<b>Sexo:</b> Femenino
	<b>Generación:</b> <i>millennials</i>
	<b>Estado civil:</b> soltera
<b>Socioeconómicos</b>	<b>Estatus:</b> medio alta
	<b>Educación:</b> Superior

	<b>Ingresos:</b> Trabajo propio,
<b>Pictográfica</b>	<b>Valoraciones:</b> Innovación
	<b>Actitudes:</b> Emotivo, filosofía sostenible
	<b>Intereses:</b> Exclusividad, identidad Nativo digital
	<b>Actividades:</b> Ligadas al entorno, deporte, ocio y trabajo
<b>Por comportamiento</b>	<b>Nivel de patrones de utilización del producto:</b> Alto
	<b>Sensibilidad de precio:</b> Insustancial
	<b>Lealtad a la marca:</b> Alta
	<b>Búsqueda de beneficios y ofertas:</b> Alta

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.10. Análisis del sector y del mercado de referencia

La industria del calzado representa un importante ingreso al P.I.B del país con 2.83% que equivale a 2.643 millones que fueron generados en la provincia de Tungurahua según fuentes del Banco Central del Ecuador. De esta manera la provincia fabrica el 60% de calzado que circulan para la venta a nivel nacional de acuerdo a la Cámara Nacional del calzado (CALTU), en donde existen alrededor de 62 900 empresas y emprendimientos familiares y personales que están relacionadas al calzado según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En el ámbito de la sustentabilidad marcas como LOOOP, USHUTHA trabajan con este enfoque, pero Calzado Cardanas con su filosofía de, sostenibilidad local y reducido impacto ambiental han encontrado un nicho en este vasto mercado de esta manera seleccionan materiales que tengan responsabilidad ambiental. Su estrategia se basa en un producto destinado a personas con un espíritu joven que estén conscientes del impacto ambiental que conlleva la adquisición de un par de zapatos, innovación sustentabilidad, sostenibilidad estrechan lazos para dar colecciones de moda lenta lejos de las tendencias del mercado de esta manera el zapato se vuelve atemporal y no compiten con un mercado altamente cambiante.

Se basa en un modelo de venta mayormente online, pero sin dejar de lado la tienda física. Su modelo producción es artesanal la mayor parte del proceso, en cuanto a los precios tienen propuestas que van desde los 45 dólares, que tienen similar valor con marcas

internacionales con similares características esto es de gran importancia debido a que el calzado se encuentra posicionado en países como Alemania y China en donde existe un nicho exótico para este tipo de propuestas a donde se dirige una parte de su producción.

### **3.1.11. Índice de saturación en el mercado potencial**

A nivel mundial el mercado potencial para la propuesta son los denominados *millennials* nombre que adoptan los nacidos entre 1981 y 1995 una generación en la que, de acuerdo con una encuesta, realizada en 2015 en 60 países por la consultora Nielsen, 74 % de ellos pagaría más por un producto con causa social o fabricados por empresas socialmente responsables. De la misma manera el estudio de la firma Morgan Stantely, menciona que el 86 % de las personas que comprenden este rango de edad están interesados en invertir en negocios sustentables y 75 % cree que sus inversiones contribuyen como solución al problema climático mundial (Nielsen, 2016).

Respecto al Ecuador las mujeres representan en 50% de la población de esta cifra el 8,4% se encuentran en Tungurahua en una edad comprendida entre 25 a 30 años. En la ciudad de Ambato existen 170.026 6% más que la población de los hombres esto es favorable para el desarrollo de nuestra propuesta de calzado sostenible con la utilización de prendas usadas en denim que está dirigido a este prospecto de consumidor de esta manera se encuentran un amplio margen en el cual se puede elaborar la propuesta (Pillajo, 2019).

### **3.1.12. Análisis Estratégico de la competencia (benchmarking)**

El presente proyecto debe conocer el contexto del mercado en el cual está apunto de intervenir para esto se ha tomado en cuenta algunas marcas que trabajan con el perfil se sostenibilidad, sustentabilidad, trabajo artesanal. De esta manera se puede establecer las oportunidades y debilidades en cuanto a su producción, distribución, publicidad entre otros. Estos aspectos importantes de las empresas analizadas nos dan un gran espectro para que la propuesta se presente con optimas oportunidades.

Las marcas que se han tomado en cuenta para el presente análisis son calzado Cardanas el precio se encuentra alrededor de 60 dólares, la marca de calzado Pancos que se encuentra con un precio de 60 dólares, Ananay Muyu 67 dólares, Loop 60 dólares esta

referencia se la ha realizado con un calzado casual de similares características a continuación se presentan la comparación con algunas variables.

**Tabla 3: Mercado potencial**

<b>Empresa</b>	<b>Característica del producto</b>	<b>Diseño</b>	<b>Técnica de producción</b>	<b>Distribución</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Ciudad</b>
<b>CARDANAS</b>	100% Lona algodón Caucho natural Eva Cuero natural	Diseño atemporal, versátil, sencillo	Artesanal, Maquinas en ciertos procesos	Ecommerce Tienda física	Redes sociales, Local comercial	Quito
<b>LOOP</b>	Cuero, Poliéster, Microfibra mesh	Diseño Versátil, Funcional	Mixta	Ecommerce Tienda física	Redes sociales, Local comercial, Eventos deportivos	Quito
<b>ANANAY MUYU</b>	Cuero	Diseño con identidad, Funcional	Artesanal	Ecommerce Galerías, Ferias, recorridos de promoción	Redes sociales, Galerías, Ferias, recorridos	Quito
<b>PANCOS</b>	Algodón	Diseño con identidad, Funcional	Artesanal	Ecommerce Tienda física	Redes sociales, Local comercial	Quito

**Fuente:** Elaboración propia



### **3.1.13. Análisis interno**

### **3.1.14. Análisis de recursos propios y disponibles**

Para la realización de un emprendimiento según Morillo (2019) se debe tener en cuenta ciertas características para afrontar el nuevo reto entre ellas la capacidad de reinventarse como de ejecutar ideas. Esto debe realizarse en un marco donde existan objetivos de corto, mediano plazo entre otros. Esto debe ser complementado con la sabiduría para leer la realidad del entorno, así como la propia. Para el presente proyecto se establece que el financiamiento será propio a través de microcréditos para emprendimiento de aproximadamente 3000 para su fase de inicio. La dirección del proyecto será realizada por el investigador.

El desarrollo de la propuesta se establecerá con los conocimientos adquiridos en la parte académica además de los diferentes cursos, capacitaciones y talleres que serán develadas durante la elaboración de la misma. El producto será diseñado en el taller de diseño ubicado en la Av. Galo vela Parroquia Pishilata además este lugar será el centro de acopio como el de distribución para el producto. La elaboración estará realizada en talleres artesanales de la zona de esta manera se promueve la sostenibilidad de este sector.

Para la salida del producto al mercado se establece una comunicación de marca en redes sociales y en plataformas digitales, en donde se presente la propuesta a los consumidores y puedan interactuar. De esta manera se puede medir la respuesta del público objetivo, replantear la estrategia si fuese necesario o continuar la misma en un caso óptimo. De la misma manera la comercialización se realizará por *e-commerce*, y la distribución será realizada por Servientrega una empresa de entrega a domicilio, este modelo de negocio está basado tendencia social que apunta a lo digital.

### **3.1.15. Análisis Cadena de valor**

El análisis de la cadena de valor como herramienta estratégica es fundamental debido a que puede medir mediante evaluación incluso el desempeño en innovación. La cadena de innovación según Hansen y Birkinshaw (2019) comprende tres fases principales de innovación ; la generación de la idea; su concreción; y difusión. Además, las actividades cruciales como seleccionar ideas, financiarlas, promoverlas y difundirlas.

De la misma manera la cadena de valor está compuesta por actividades primarias y de soporte. En Las actividades primarias están afines a la comercialización y producción del producto a su vez estas se dividen en; Logística interna; operación o producción; logística externa u operativa; Marketing y ventas; y servicio. Las actividades de soporte agregan valor al producto y estas se dividen en; Infraestructura de la organización; Recursos humanos; Desarrollo de la tecnología e investigación; y compras (Porter, 2008).

Finalmente, el conocimiento de las características del producto, nos permite examinar cuáles son las ventajas o posibles desventajas competitivas que el proyecto. Esta herramienta, nos admite estar al tanto de las fortalezas en el proceso productivo de nuestro proyecto y de esta manera tomar las estrategias que nos permitan conseguir más eficacia competitiva en el entorno.

### 3.1.16. Eslabón de investigación y desarrollo

Para el impulso del proyecto se debe tomar en consideración como punto de inicio la investigación. Este es un proceso que busca establecer la información relevante acerca del público objetivo que será parte de nuestro trabajo, a continuación, se procederá a la realización de encuestas, después de recolectada esta información de procederá con el análisis y finalmente se definirá los resultados. Esto se realiza con el fin de adquirir conocimientos que incurran o aporten a los objetivos establecidos.



**Gráfico 4. Recopilación de la información**

El desarrollo está relacionado directamente con el diseñador y como este plantea la metodología a seguir, pero esto inicia con los gustos y preferencias del consumidor, seguido de un específico análisis de tendencias que ayudaran a tener claro el panorama en el que se desarrollara la propuesta, una vez realizado lo anterior se procederá a definir las paletas de colores con las cuales se trabajaran, además se revisara la tipología. Todo esto debe estar concebido en el respectivo Moodboard y de esta manera pasar finalmente a la propuesta. Esto tiene como finalidad recopilar información que será trascendental para el desarrollo del mismo.



**Gráfico 5. Eslabón de desarrollo**

### **3.1.17. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima**

El desarrollo de la propuesta tiene en este eslabón un eje central y de interés debido que el material es el inicio de todo el proceso, de esta manera se procura establecer y conectar proveedores con el fin de tener material y materia prima constantemente, además se debe establecer los requerimientos para que esta parte del proceso fluya y no tenga complicaciones en el siguiente paso de la cadena de producción. El abastecimiento eficaz,

ordenado representa que el desarrollo de la colección pueda ser efectuado de una manera óptima cumpliendo con estándares del consumidor.



**Gráfico 6. Eslabón de abastecimiento de materiales y materia prima**

### 3.1.18. Eslabón de producción

La producción es en esencia la transformación de la materia prima a un producto, pasando inicialmente por distintas etapas como: el trazo, moldeado, corte, confección entre otros, una vez verificada esta etapa pasa a la fase final que es la comercialización la forma de que el calzado llegue al consumidor y a la vez todas las características que existen atrás del producto para fidelizar al usuario y dejar una impregnación de marca.

Para la producción de calzado se realizarán la selección diseño a producirse, a continuación, se realizará el modelado y escalado, después de esto se procederá al corte, la confección que consiste en la unión de piezas y la pegada de suela; la revisión de calidad; y finalmente se establecer los acabados adicionalmente el empaquetado. De tal manera de que el producto esté listo para la distribución, comercialización y de esta manera llegue de una manera eficaz al cliente.



**Gráfico 7. Eslabón de Producción**

Esta área conocida como Técnica estará bajo la responsabilidad de un líder quien supervisara, coordinara esta área de la empresa, que es un pilar fundamental dentro de la cadena de esta manera se puede establecer fallas si las hubiera y dar respuesta optima a las mismas.

### **3.1.19. Eslabón de comercialización**

La Etapa final de la cadena se relaciona a su venta y comunicación visual que debe estar relacionada a la propuesta de valor del calzado. Para esto se debe establecer el canal de distribución del producto que en nuestra propuesta será llevada a cabo por E-commerce mediante una tienda digital, sumado a la venta en redes sociales además estar presente en ferias y galerías que representen la filosofía del producto. mayor información de los gustos y preferencias para implementarlos en futuras colecciones.

El calzado se realizar bajo pedidos y el tiempo de entrega será un máximo de 7 días, con garantía del producto, posibilidad de intercambio por tallas o colores sin costo alguno dentro del país. Los pagos se realizar vía transferencia, pago directo por tarjetas o plataformas financieras. Y el modelo de negocio cambiara según las exigencias del mercado esto concebido para los *millennials* clientes que están familiarizados con el entorno digital a la cual está dirigida nuestra estrategia de comercialización del producto para una primera interacción para formar una comunidad y luego la venta.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. Estudio del público objetivo

El público objetivo representa el grupo de personas que busca o requiere lo que la empresa ofrece con una serie de características impregnadas en el producto. Con esta consideración se debe establecer la ubicación, edad, sexo, formación educativa, poder adquisitivo, clase social y hábitos de consumo entre otros elementos que nos harán conocer a nuestro cliente ideal. De esta manera se puedan establecer los lineamientos para la determinación de los gustos, necesidades, factores que eleven la posibilidad de venta. La conclusión de este estudio será el camino para efectuar estrategias en el proceso de diseño, producción, comercialización y se pueda entablar la mejor estrategia de comunicación que llegara al cliente (Schüler, 2017).

Para el presente estudio el análisis está basado en mujeres de 25 a 30 años. Se ha seleccionado este rango de edad, ya que en estas edades generalmente son independientes, habitualmente están involucradas en el ámbito laboral de forma activa, dinámicas, multifacéticas, adquieren zapatos como una forma de manifestación personal, social y representación de filosofía sostenible. Por lo mismo, el correcto estudio y manejo de los recursos que se obtienen del público objetivo, brindará los patrones necesarios para la adecuada interpretación de los gustos y necesidades de los posibles clientes, además de concretar los objetivos establecidos de una manera más precisa.

#### 4.1.1. Modelo de encuesta y entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO		DISEÑO DE MODAS
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA		
<p>Dirigido A: mujeres 25 a30 años Objetivo: Identificar las preferencias de calzado femenino, para mujeres entre 25 a 30 años de edad en la ciudad de Ambato, con material reutilizado en denim.</p> <p>Información General: Responder las siguientes preguntas, de forma clara, precisa y efectiva, para así contribuir al desarrollo del presente proyecto.</p> <p>Marque con una X.</p>		
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>		
<p><b>1. ¿ EN QUÉ LUGAR REGULARMENTE USTED ADQUIERE SU CALZADO DE SU PREFERENCIA ?</b> centros comerciales <input type="checkbox"/> locales c. <input type="checkbox"/> ferias <input type="checkbox"/> galerias <input type="checkbox"/> paginas web <input type="checkbox"/> redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p><b>2. ¿ EN QUÉ MEDIOS USTED SE INFORMA DE LAS TENDENCIAS DE MODA O SOBRE ALGUN CALZADO QUE LE INTERESA ?</b> boca a boca <input type="checkbox"/> radio <input type="checkbox"/> facebook <input type="checkbox"/> instagram <input type="checkbox"/> buscador google <input type="checkbox"/> revistas <input type="checkbox"/> you tube <input type="checkbox"/></p> <p><b>3. ¿ LE GUSTARÍA ADQUIRIR CALZADO DE EDICIONES LIMITADAS Y PERSONALIZADAS ADEMÁS CONTRIBUIR AL MEDIO AMBIENTE ?</b> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> tal vez <input type="checkbox"/></p> <p><b>4. ¿USTED ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR CALZADO CON MATERIAL REUTILIZADO PARA DISMINUIR EL COSTO DIRECTAMENTE AL PRODUCTOR?</b> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> tal vez <input type="checkbox"/></p>		
<b>DISEÑO</b>		
<p><b>5. ¿AL ADQUIRIR CALZADO USTED TOMA EN CUENTA?</b> ciclo de producción de lo que adquiere <input type="checkbox"/> el lugar de procedencia de lo que adquiere <input type="checkbox"/> quién confecciona lo que adquiere <input type="checkbox"/></p> <p><b>6. ¿QUÉ TIPO DE CALZADO ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA?</b> casual <input type="checkbox"/> deportivo <input type="checkbox"/> formal <input type="checkbox"/> otro <input type="checkbox"/></p> <p><b>7. ¿QUÉ ES LO PRINCIPAL QUE TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR SU CALZADO?</b> moda <input type="checkbox"/> funcionalidad <input type="checkbox"/> marca <input type="checkbox"/> sostenibilidad <input type="checkbox"/></p> <p><b>8. ¿QUE COMBINACIÓN DE MATERIALES PREFERE USTED?</b> denin <input type="checkbox"/> denin y cuero <input type="checkbox"/> denin y tejidos <input type="checkbox"/></p> <p><b>9. ¿EN QUÉ OCASIONES DE USO UTILIZA SU CALZADO FAVORITO?</b> uso diario <input type="checkbox"/> salidas casa <input type="checkbox"/> deporte <input type="checkbox"/> trabajo <input type="checkbox"/></p> <p><b>10. ¿LE GUSTARÍA RECICLAR SUS PRENDAS DENIN PARA QUE SE TRANSFORMEN EN CALZADO?</b> si <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/> tal vez <input type="checkbox"/></p>		

Imagen 8: modelo de entrevista

#### 4.2. Selección de muestra

La selección de la muestra es definir el porcentaje de personas que será tomado para elaborar el análisis respectivo, en este caso la investigación se centra en las mujeres de 25 a 30 años de la ciudad de Ambato. Esta información se obtiene mediante el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) gracias a los resultados del último censo realizado en el año 2010.

**TABLA 4: Selección de muestra de la población**

<b>CUADRO DE SELECCIÓN DE MUESTRAS DE LA POBLACIÓN</b>	
<b>POBLACIÓN TUNGURAHUA</b>	504.583 habitantes
<b>POBLACIÓN DE AMBATO</b>	329.856 habitantes
<b>POBLACIÓN DE MUJERES AMBATO</b>	170.026
<b>POBLACIÓN 25 A 30 AÑOS</b>	27.882
<b>POBLACIÓN FEMENINA 25 A 30 AÑOS</b>	14.382

**Fuente:** Censo (INEC, 2010)

**TABLA 5: Selección de muestra de la población**

<b>DESCRIPCIÓN DE LA FÓRMULA</b>	
<b>N:</b>	Tamaño de muestra
<b>PQ:</b>	Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia $(0.5)(0.5)=0.25$
<b>N:</b>	Universo de estudio. 14.382
<b>E:</b>	Error del muestreo 5%: 0.05
<b>K:</b>	Coficiente de error 95%: 1.96

**Fuente:** (Herrera, Medina, & Naranjo, 2010)



## Aplicación de la fórmula

La fórmula es aplicada sobre la base del libro: tutoría de la investigación científica (Herrera E., Medina F., & Naranjo L., 2010)

$$n = \frac{PQN}{(N - 1)\left(\frac{e^2}{k^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 14.382}{(14.382 - 1)\left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{3.595,5}{(14.381)\left(\frac{0,0025}{3,8416}\right) + 0.25}$$

$$n = \frac{3.595,5}{9,59763}$$

$$n = 374$$

### 4.3. Técnicas de estudio

#### 4.3.1. Cualitativas

El presente proyecto tiene un enfoque cualitativo, ya que parte de la realidad del contexto local, entre ellas la posición de las personas con respecto al beneficio de la reutilización del denim, por lo que se realizará entrevistas a personas expertas en cuanto a las técnicas de elaboración así como los materiales que pueden acompañar, de una manera más adecuada en la elaboración de calzado, con esto se pretende realizar una propuesta adecuada y que este en concordancia con las preferencias del público y su proceso de elaboración.

#### 4.3.2. Cuantitativas

El enfoque cuantitativo es debido a que en el mercado existe calzado con determinadas características específicas en cuanto a los materiales que son seleccionados

para su elaboración como son los sintéticos y naturales por lo cual se pretende promover la adquisición de calzado con denim reutilizado, así también manejar de mejor manera el diseño en las propuestas, por ello se realizará encuestas a mujeres de 25 a 30 años con el fin de elaborar las estadísticas correspondientes y determinar la importancia de la confección

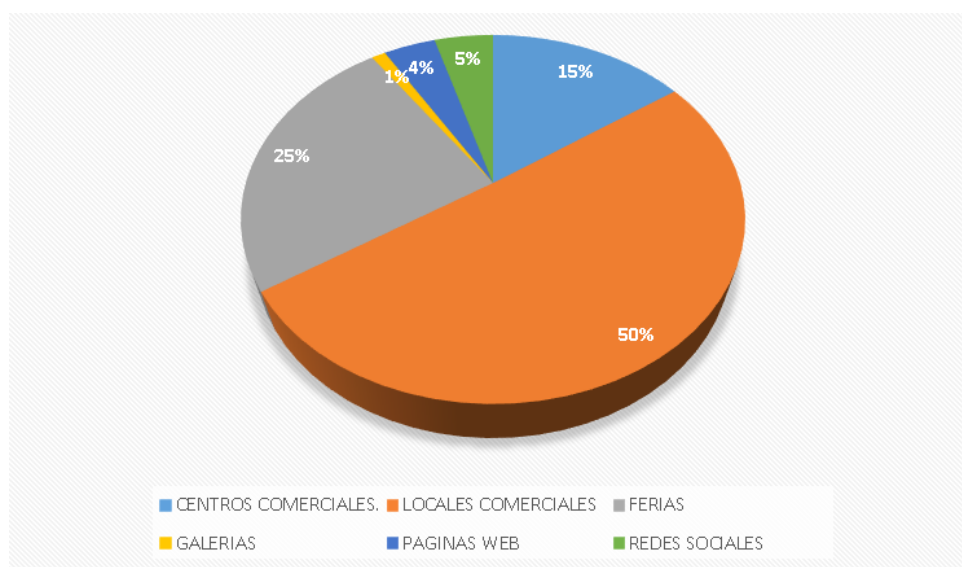
#### 4.4. Elaboración e interpretación de datos

En este apartado se presentan los gráficos de los parámetros establecidos para obtener la muestra.

##### 1.- ¿En qué lugar regularmente usted adquiere su calzado de su preferencia?

**TABLA 6: ¿En qué lugar regularmente usted adquiere su calzado de su preferencia?**

OPCIONES	FRECUENCIA
Centro comerciales	57
Locales comerciales	189
Ferias	92
Galerías	4
Páginas web	15
Redes sociales	17
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>



## Gráfico 8. Adquisición de calzado

Fuente: (Encuestas)

### Análisis

Las mujeres compran su calzado en 50% en locales comerciales, el 25% en ferias, el 15 % en centros comerciales, el 5% realizan sus compras en redes sociales, el 4% en páginas web de sus marcas y el 1%, compra en galerías de diseño.

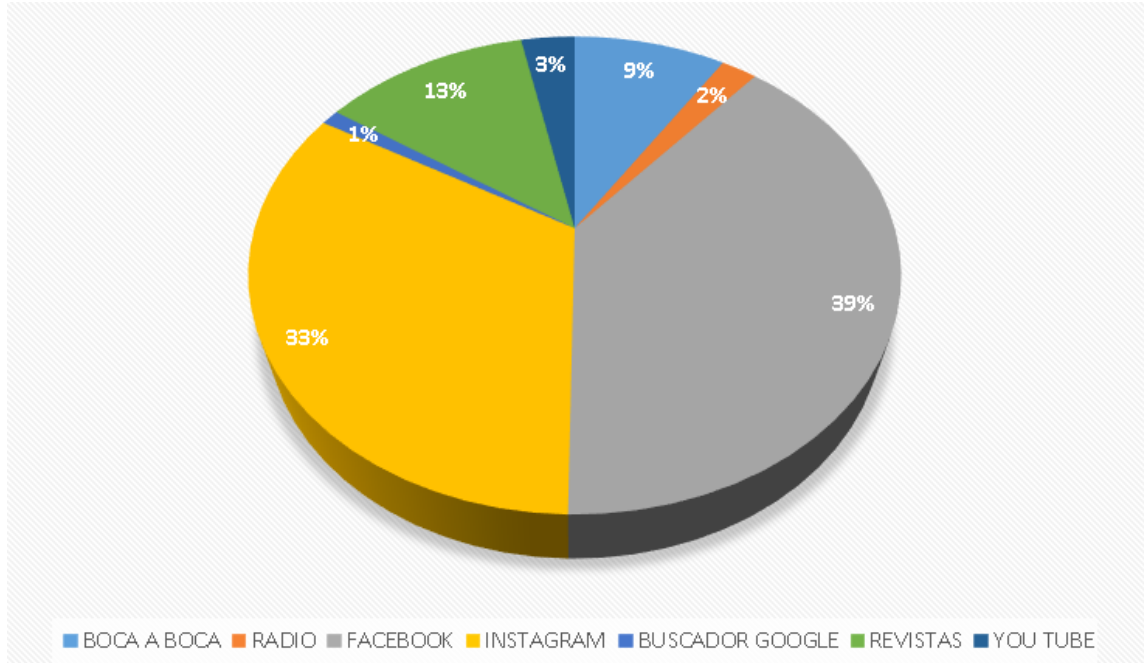
### Interpretación

Según los resultados obtenidos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas compran su calzado en locales comerciales de ropa y ferias de ropa, ya que en la tienda física puede asegurar la calidad y respaldo del producto. Los centros comerciales son otro punto de referencia por su ubicación y valor de marca. Las páginas web de tiendas específicas son un punto de referencia en menor proporción para las compras, así como la compra por redes sociales que ha ganado una gran aceptación.

**2.- ¿En qué medio se informa de las tendencias de moda o calzado que a usted le interese?**

*Tabla 7: ¿En qué medio se informa de las tendencias de moda o calzado que a usted le interese?*

OPCIONES	FRECUENCIA
Boca a boca	34
Radio	8
Facebook	146
Instagram	124
Buscador google	4
Revistas	46
You tube	12
TOTAL	274



**Gráfico 9. Tendencias de Calzado**

**Fuente:** (Encuestas)

### **Análisis**

Las mujeres se informan sobre las tendencias de calzado en 39% en Facebook, el 33% en Instagram, el 13% en revistas, el 9% boca a boca, el 3% en you tube, el 2%, en radio y el 1% en buscadores google.

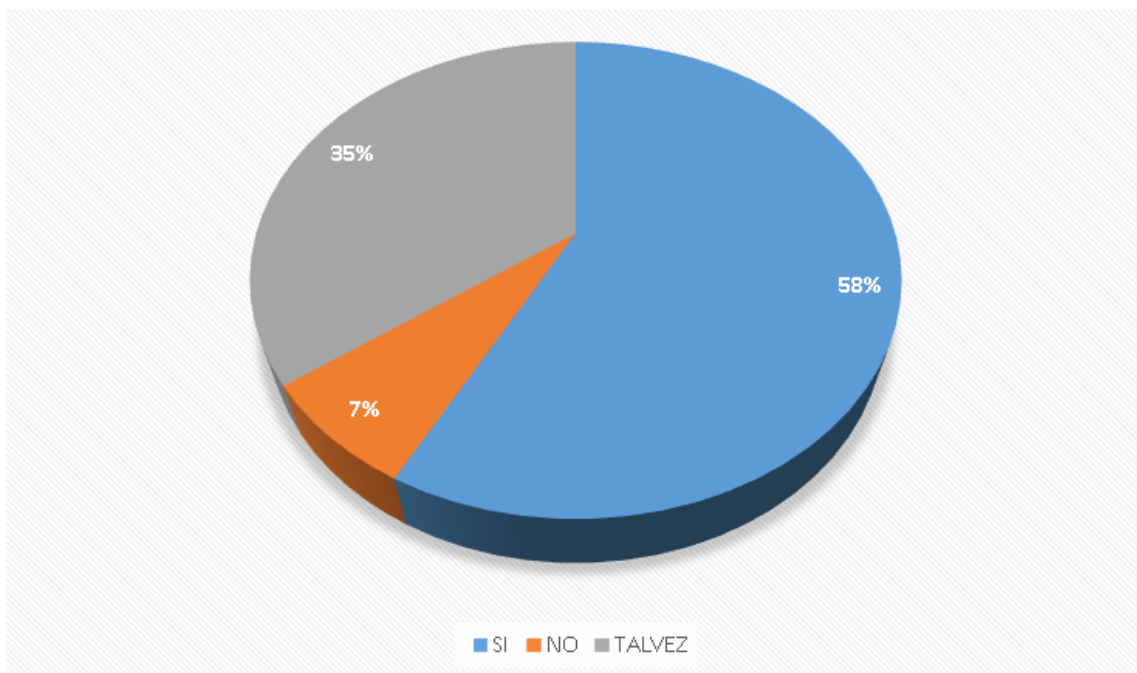
### **Interpretación**

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas se informan de tendencias de calzado por redes sociales Facebook al que más recurren, así mismo Instagram, medios impresos como las revistas todavía conservan su presencia ocupando en tercer lugar de referencia, un porcentaje menor pero muy fiable es la boca a boca donde comparten tendencia entre grupo de amigas o conocidas. You tube s otra plataforma a la que se recurre igual que a los buscadores en mínima proporción. Esto nos da como referencia que los medios digitales han ganado gran relevancia en este aspecto.

**3.- ¿Le gustaría adquirir calzado de ediciones limitadas y personalizadas además contribuir al medio ambiente?**

**Tabla 8: ¿Le gustaría adquirir calzado de ediciones limitadas y personalizadas además contribuir al medio ambiente?**

OPCIONES	FRECUENCIA
Si	216
No	27
Tal vez	131
TOTAL	274



**Gráfico 10. Adquisición de calzado sostenible**

**Fuente:** (Encuestas)

**Análisis**

Las mujeres desearían adquirir calzado personalizado y en ediciones limitadas para ayudar al medio ambiente en un 58%, el 35% dice que tal vez desearía adquirir, y el 7% dice que no lo desea.

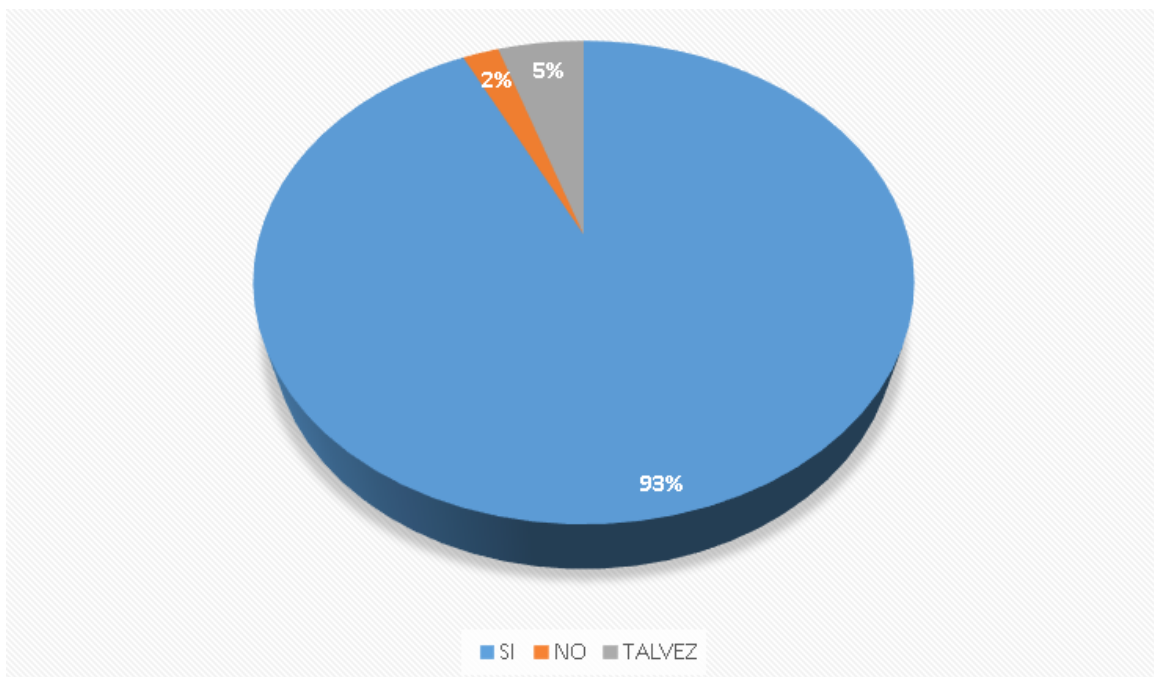
**Interpretación**

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas desea adquirir un calzado edición limitada y personalizado que pueda contribuir con el medio ambiente, de igual manera un gran porcentaje o pensaría y una mínima proporción no le interesaría.

**4.- ¿Usted está dispuesto a comprar calzado con material reutilizado para disminuir el costo directamente al productor?**

**Tabla 9: ¿Usted está dispuesto a comprar calzado con material reutilizado para disminuir el costo directamente al productor?**

OPCIONES	FRECUENCIA
Si	347
No	19
Tal vez	18
<b>TOTAL</b>	<b>274</b>



**Gráfico 11. Materiales reutilizados**

**Fuente:** (Encuestas)

## Análisis

Las mujeres desearían comprar calzado con material reutilizado directamente al productor personalizado en un 93% su respuesta fue afirmativa, un 5% respondió tal vez el 2% contestó no.

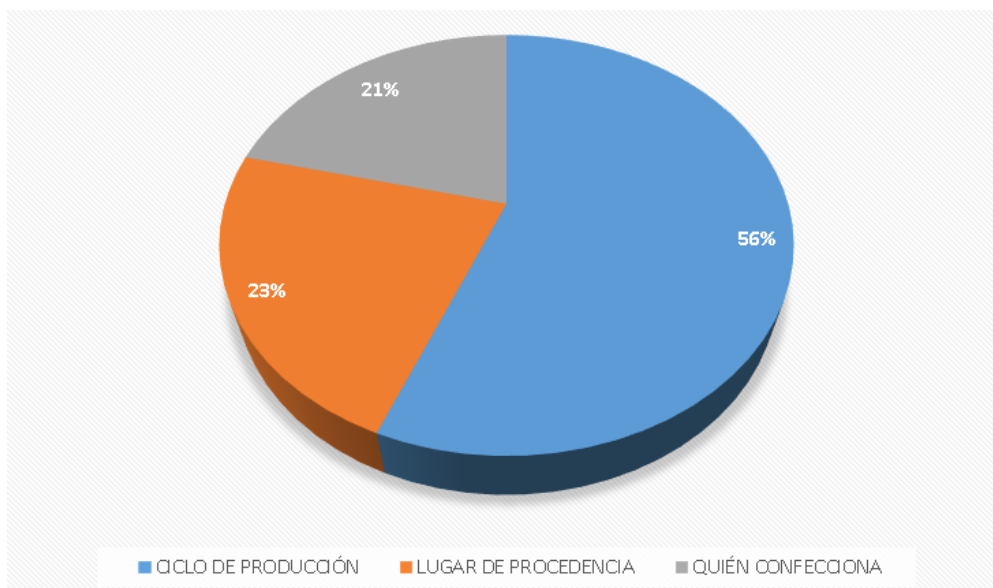
## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas desea comprar calzado con material reutilizado directamente al productor para disminuir los costos, un bajo número de mujeres lo pensaría y una mínima parte no lo desearía.

### 5.- ¿Al adquirir calzado usted toma en cuenta?

**Tabla 10: ¿Al adquirir calzado usted toma en cuenta?**

OPCIONES	FRECUENCIA
Ciclo de producción	210
Lugar de procedencia	85
Quien confecciona	79
TOTAL	274



**Gráfico 12: Preferencia de adquisición**

**Fuente:** (Encuestas)

## Análisis

Las mujeres desearían comprar calzado con material reutilizado directamente al productor personalizado en un 93% su respuesta fue afirmativa, un 5% respondió tal vez el 2% contestó no.

## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas desea comprar calzado con material reutilizado directamente al productor para disminuir los costos, un bajo número de mujeres lo pensaría y una mínima parte no lo desearía

### 6.- ¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 11. *¿Qué tipo de calzado adquiere con mayor frecuencia?*

OPCIONES	FRECUENCIA
Casual	149
Deportivo	169
Formal	19
Otro	37
TOTAL	274

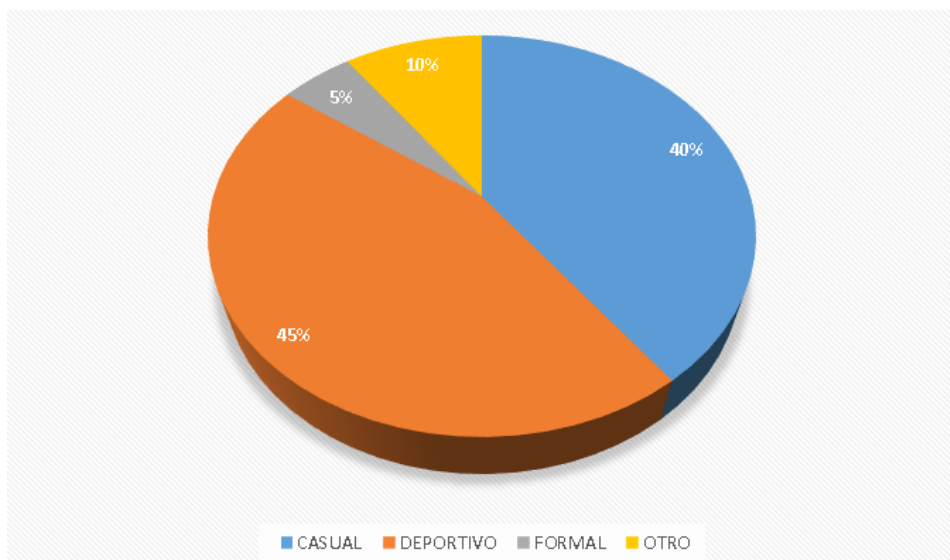


Gráfico 13: Frecuencia de adquisición

Fuente: Fuente: (Encuestas)



## Análisis

Las mujeres adquieren con mayor frecuencia calzado deportivo en 45%, un 40% calzado casual, 10% otro tipo de calzado, y un 5% calzado formal.

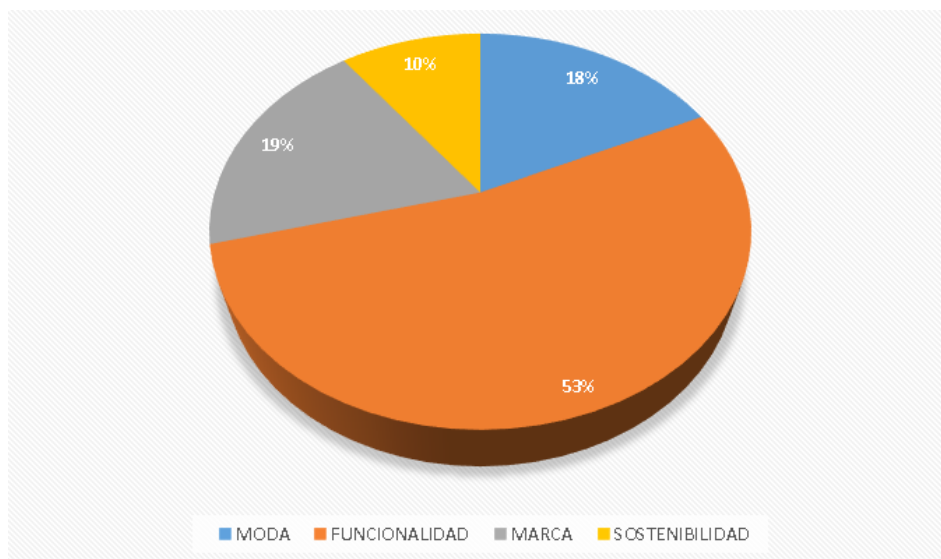
## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas adquiere zapatos deportivos, por la comodidad que proporciona, de la misma manera el calzado casual tiene demanda, en menor proporción otro tipo de calzado ha tomado gran relevancia para estar dentro de casa, y en mínima proporción las mujeres adquieren calzado formal.

### 7 ¿Es lo principal que toma en cuenta al momento de comprar su calzado?

**Tabla 12:** *¿Es lo principal que toma en cuenta al momento de comprar su calzado?*

OPCIONES	FRECUENCIA
Moda	67
Funcionalidad	198
Marca	71
Sostenibilidad	38
TOTAL	274



**Gráfico 14. Consideraciones de adquisición**

**Fuente:** (Encuestas)

## Análisis

El 53% de las mujeres toma en cuenta funcionalidad, el 19% marca, el 18% moda, y el 10.5 sostenibilidad

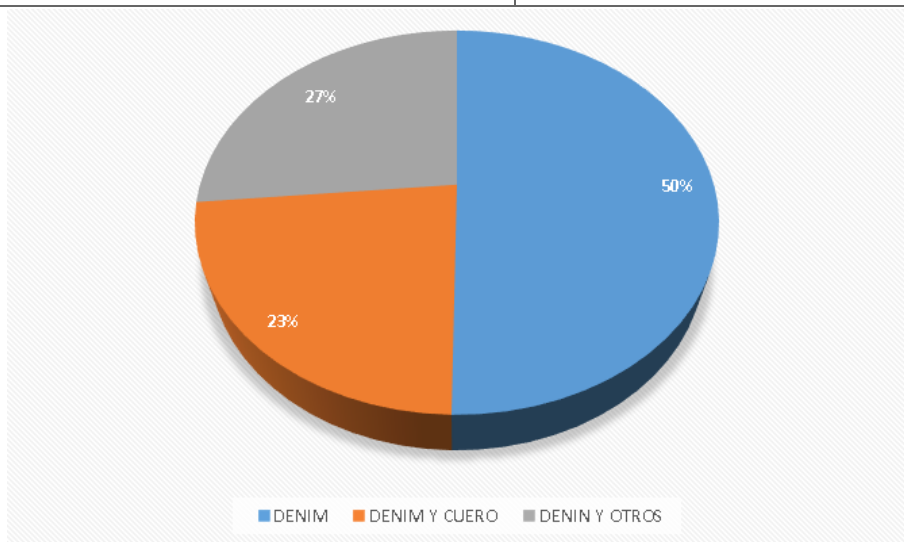
## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas toma en cuenta para realizar su compra que sea funcional, práctico, cómodo como requisito principal, así también la marca le ofrecen seguridad, al momento de realizar la compra. La moda está presente como opción en toma de decisión, y en un mínimo porcentaje se encuentra la sostenibilidad.

### 8 ¿Qué combinación de materiales prefiere usted?

**Tabla 13: ¿Qué combinación de materiales prefiere usted?**

OPCIONES	FRECUENCIA
Denim	188
Denim y cuero	87
Denim y otros	99
TOTAL	274



**Gráfico 15. Combinación de materiales**

**Fuente: Fuente: (Encuestas)**

## Análisis

El 50% de las mujeres solo desearía denim, el 23% que se combine con cuero, el 27% con otros materiales.

## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas desearía que su calzado en denim sea solo de denim, un porcentaje menor lo desea con la combinación de otros materiales, y un porcentaje algo similar lo desearía combinarlo con cuero

### 9 ¿En qué ocasiones de uso usa usted su calzado favorito?

Tabla 14: ¿En qué ocasiones de uso usa usted su calzado favorito?

OPCIONES	FRECUENCIA
Uso diario	133
Salidas de casa	65
Deporte	26
Trabajo	150
TOTAL	274

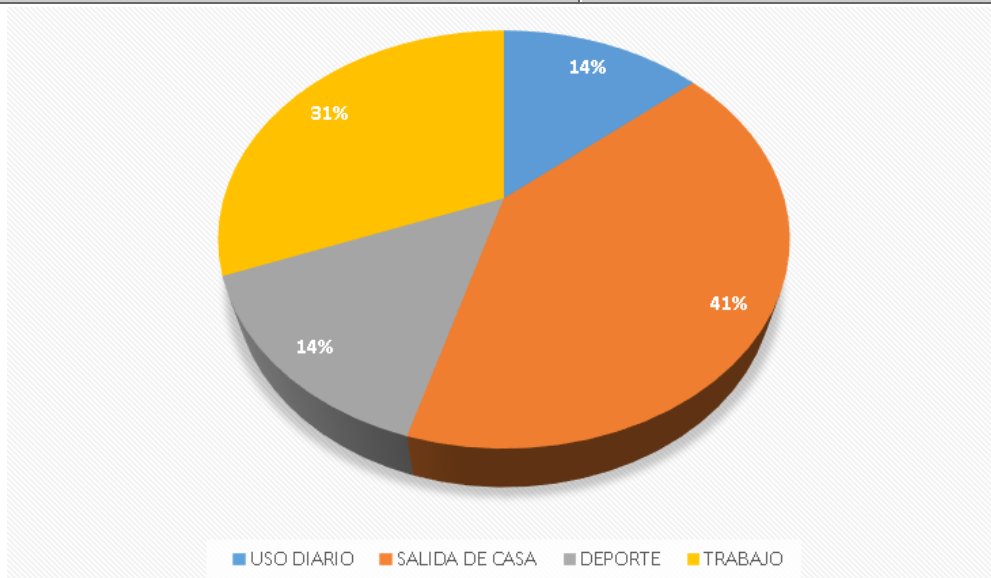


Gráfico 16. Ocasiones de uso

Fuente: (Encuestas)

## Análisis

El 41% de las mujeres lo usan para salir de casa, el 31 para ir al trabajo, 14% para estar en casa, y el 14% para hacer deporte.

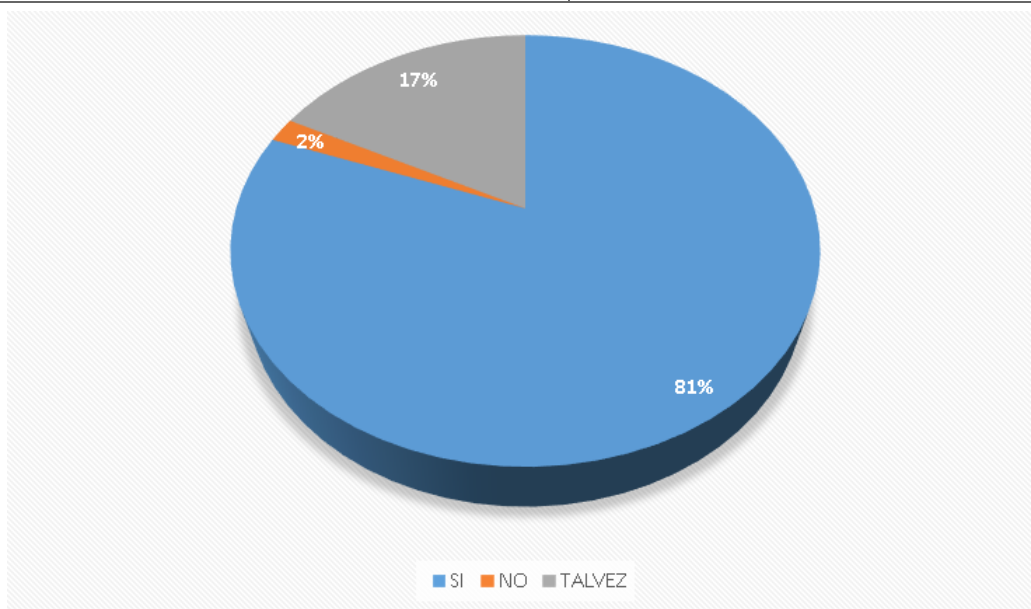
## Interpretación

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas usan sus zapatos para salir de casa para diferentes ocasiones, como salir al supermercado, reunión, con amigas y múltiples tareas, De igual manera su calzado las acompaña a su lugar de trabajo, y en un porcentaje menor e igual lo utilizan para hacer deporte y para estar en casa.

### 10 ¿Le gustaría reciclar sus prendas denim para que se trasformen en calzado?

**Tabla 15:** *¿Le gustaría reciclar sus prendas denim para que se trasformen en calzado?*

OPCIONES	FRECUENCIA
Si	302
No	65
Tal vez	7
TOTAL	274



**Gráfico 17. Reciclaje de prendas jean**

**Fuente:** Fuente: (Encuestas)

## **Análisis**

El 81% de las mujeres reciclarían sus Jeans, el 17% dijo talvez, y el 2% no lo haría.

## **Interpretación**

Según los resultados adquiridos de las encuestas, la mayoría de las mujeres encuestadas la mayoría reciclaría sus prendas denim para transformarlas en calzado, lo que sugiere que están dispuestas a darle una segunda oportunidad a este tejido de igual manera lo pensaría y un mínimo menciona que no lo haría.

### **4.5. Conclusiones**

Las mujeres de la ciudad de Ambato entre 25 a 30 años se relacionan con la reutilización de material denim para la elaboración de calzado y lo que representa la sostenibilidad y su beneficio al entorno. Ellas están dispuestas a donar sus prendas denim para la elaboración de calzado, de esta manera generar un segundo producto que debe ser funcional, cómodo, que este respaldado de una marca y cumpla con los parámetros de diseño.

De igual forma quiere conocer para la adquisición de calzado el lugar de origen, así como quien confecciona, quieren conocer a los actores y a su entorno. El lugar de donde lo adquiere sigue siendo los locales comerciales y feria de calzado, de la misma manera un producto de estas características tiene que ser visibilizado en tiendas o lugares específicos como galerías o ferias de diseño. A si mismo los medios digitales y el e-commerce han ganado un gran espectro en lo que se refiere a visualización de tendencias, y ventas lo que lo convierte en una ventana de oportunidad para el lanzamiento de nuevos productos.

Finalmente, las mujeres quieren un calzado de ediciones limitadas y personalizadas que puedan adquirir directamente a su realizador, que utilizan para salir a realizar tareas o labores específicas en la calle o estar en su casa. Para ello adquieren zapatos deportivos y casuales como su opción principal.

#### **4.5.1. Entrevista a expertos.**

##### **Diseñadores en la elaboración de calzado**

**Entrevistada: Ing. Jaime Marcelo Altamirano**

##### **1 ¿Qué tipo de técnica es más utilizado para la elaboración de calzado en denim?**

Técnicas manuales para dar un carácter más artesanal al calzado

##### **2 ¿Qué tipo de materiales pueden acompañar al denim reutilizado en el proceso de elaboración?**

El cuero es un material tradicional de nuestra provincia es una opción para detalles específicos en partes que necesitan mayor resistencia y al combinarlos con materiales alternativos o reutilizables le aportan un gran valor.

##### **3 ¿Qué tipo de calzado es el más adecuado para este material?**

El calzado casual es acorde para trabajar en el denim reutilizado, pero con adecuada manipulación podría trabajar en diferentes tipos que no exijan mucha resistencia. Y exposición a daño

##### **4 ¿Qué tipo de calzado más apreciado por mujeres de 25 a 30 años?**

Existe una gran variedad para este segmento, pero por la situación actual el calzado de casa o deportivo que le permite estar, realizar labores y diferentes actividades dentro del hogar puede resultar una gran alternativa

##### **5 ¿Cuáles son los medios de comercialización de este tipo de calzado?**

Los más óptimos son las galerías o feria de diseño, en estos lugares se congrega personas con afinidad a este tipo de productos sostenibles. Además el auge del E-commerce y de las ventas por redes sociales es una gran ventana y oportunidad de visualización y posibles ventas.

##### **6 ¿Qué aspectos de diseño deberían estar presentes en este tipo de calzado?**

El producto final debe tener su propia identidad, desarrollada de la fusión del diseñador artesano en donde la sostenibilidad sea el eje conecte con el cliente instantáneamente.

#### **4.6. Conclusiones de la encuesta**

El diseñador y productor de calzado prefiere las técnicas artesanales para la confección de calzado de esta manera le da una personalización y le suma más atributos al producto, así mismo la combinación la realizaría con cuero ya que es un material con el que se relaciona la provincia además de que pueden portar al diseño resistencia funcionalidad en partes específicas de este.

El calzado con materiales alternativos o reutilizables aportan un gran valor y se diferencian de la propuesta existente los lugares más óptimos para su venta son las galerías o feria de diseño, debido a que en estos lugares se congrega personas con afinidad a este tipo de productos sostenibles. Adema el auge del E- commerce y de las ventas por redes sociales es una oportunidad para promocionar este tipo de productos

## CAPÍTULO V

### 5. TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN

#### 5.1. Cronograma de producción

Para establecer un correcto proceso de fabricación de productos, es primordial crear un cronograma de producción. Esto se realiza para registrar de una forma minuciosa las operaciones necesarias para el correcto cumplimiento de los objetivos que se determinan. Para esto se procede al análisis y se priorizan los procesos de manufactura que requieren mayor atención. Este análisis inicia con la infraestructura, mano de obra, materiales, insumos, maquinaria, tiempo requerido entre otros factores. Con el único objetivo de conseguir estos procesos en el límite de tiempo establecido de esta manera alcanzar las metas y ser competitivos en el mercado (Navia, 2014).

En el entorno global las empresas se encuentran en un contexto competitivo y la industria de la moda no es la excepción. Esta al igual que las demás empresas existentes depende de la forma, el resultado y los recursos consumidos en el desarrollo de sus procesos estableciendo las acciones del producto. Esta es la condición para alcanzar la perfección, resultados visibles y sostenibles que, en donde estén inmersos todos los actores, mediante una gestión sistematizada de los procesos (Cuesta & Isaac) (2008).

Un equilibrio en su parte interno como externo es fundamental para ello la búsqueda constante de cada empresa de moda solo se consigue con el establecimiento de un sistema de control y elaboración de esta manera se podrá establecer una serie de visualizadores que evaluar la mejora continua. Esto se puede realizar gracias a la investigación adecuada, procesos de producción adecuados, distribución, comunicación entre otros.

A continuación, se detalla la unidad a producir en determinado espacio de tiempo.



ACTIVIDAD	MES																
	JULIO																
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				
Investigación tendencias, inspiración	■	■															
Desarrollo de colección			■	■													
Selección de prototipo				■													
Elaboración de patrones					■	■											
Adquisición de materiales							■	■									
Corte									■	■							
Fabricación de Muestra											■	■					
Confección													■	■			
Terminado de producto															■	■	
Empaquetado																■	
Distribución																■	■

**Tabla 16: Cronograma de producción**

**Fuente:** (Navia, 2014)

## 5.2. Control de calidad

El entorno empresarial es exigente en donde el factor de calidad de un producto es la carta de presentación de la empresa. En este contexto su inicio es precedentemente de la elaboración de un producto. Para esto la empresa debe referir una infraestructura optima,

materiales aptos, contingente humano idóneo, los permisos y documentos entre otros para de esta manera darle un proceso final adecuado.

El control de calidad es un aspecto esencial, ya que por medio de la calidad que son características y atributos que el producto muestra al cliente, denota la correcta aplicación de diferentes procesos, técnicas, destrezas, habilidades, que generan un mayor grado de confianza hacia un producto o servicio. Sobre todo, tomando en cuenta que es la misma empresa quien figura detrás de cada artículo.

Es preciso obtener la certificación ISO, con el fin de que la empresa obtenga reconocimiento a nivel internacional, para ello debe cumplir con determinados requisitos que validen la importancia y calidad no solo de un producto sino de toda la organización productiva; la misma que deberá conseguir siguiendo los siguientes pasos, si así lo desea:

Según Masabalin se debe establecer al inicio el diagnóstico y planificación para deducir en qué nivel se encuentra la empresa con respecto a la certificación. De esta manera perfilar un plan de trabajo que nos conduzca a la consecución de nuestros objetivos. Después se plantea el sistema de gestión de calidad con la respectivos elementos claves para puntualizar el soporte documental del sistema; así mismo la ejecución e implementación del SGC en todos los métodos que tenga alcance; esto debe pasar por una auditoria interna de todo el SGC la intención es la comprobar el cumplimiento del ISO 9001:2015. (2019)

Finalmente, cuando ha sido comprobado el SGC dentro de la empresa, es trascendental contactarse con una institución u organismo de certificación para iniciar el respectivo proceso, una vez alcanzada la CERTIFICACIÓN ISO 9001, es importante mantenerlo y que se convierte en una carta de presentación de la empresa hacia los clientes. (Training, 2017)

## Control de calidad del producto

Para establecer un control de calidad de nuestra propuesta seguiremos las siguientes etapas.

**TABLA 17: Control de calidad del producto**

Etapas	Procesos
PRE- PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>-Investigación previa, referente al producto a elaborar.</li><li>-Elaboración de bocetos e ilustraciones.</li><li>-Fichas técnicas con la especificación de materiales e insumos necesarios para el proceso productivo.</li><li>-Elaboración de mordería.</li><li>-Adquisición de materiales.</li><li>-Revisión de materia prima.</li></ul>
PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>-Verificar la mano de obra: artesanos calificados para la elaboración del producto.</li><li>-Control de cada proceso de la producción: la unión de las piezas, la correcta combinación del cuero y cabuya, colores de hilo acorde a las piezas, tamaños de agujas y puntadas, apropiada colocación de insumos, la colocación de la marca y detalles finales.</li></ul>
POST- PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>-Revisión de cada producto, a fin de que este perfectamente elaborada.</li><li>-Pulido de hilos excedentes.</li><li>-Inspeccionar el Correcto empaquetado del producto.</li><li>-Distribución de los productos.</li></ul>

Fuente: (Masabalin, 2019)

### **5.3. Equipos e infraestructura necesarios para el proyecto**

Para efectuar la elaboración de calzado se solicita un entorno adecuado en donde se realice todo el proceso. El proyecto se realizará en un piso en el cual se la señalética de seguridad para cada área. A si mismo se establecerá los respectivos con extintores y sensores de humo. Se necesitará herramientas y enseres para cada área específica que detallamos a continuación:

En el área de diseño:

En esta área se necesitará un computador con los softwares necesarios para ejercer con las tareas establecidas. Además, se debe colocar un escritorio y los materiales adecuados donde se puedan desarrollar las colecciones.

En el área de Patronaje

En este lugar se debe establecer una mesa para realizar los patrones, conjuntamente un juego de reglas de Patronales.

En el área de corte

En este lugar se debe colocar una mesa, una cortadora manual, tijeras y demás enseres propios de esta tarea.

Para el área de confección

Es necesario establecer una mesa donde se puedan colocar las diferentes partes del calzado. A demás de esto se necesita 2 máquinas rectas 1 aguja, una máquina de poste, una máquina ribeteadora.

**Tabla 18: Insumos del área de confección**

<b>Insumos</b>	<b>Cierres, deslizadores, broche imán, vivo espagueti, relleno de manijas, argollas, medias lunas, dados, hebillas cerraduras, hebillas con pasantes, mosquetón, remaches, ojalillos, tachas, torniquete, broches.</b>
<b>Adicionales</b>	cúter, tijeras, lápices, pulidoras, pegamento, los pies de máquina y las agujas adicionales para cada máquina, entre otros

**Fuente:** (Masabalin, 2019)

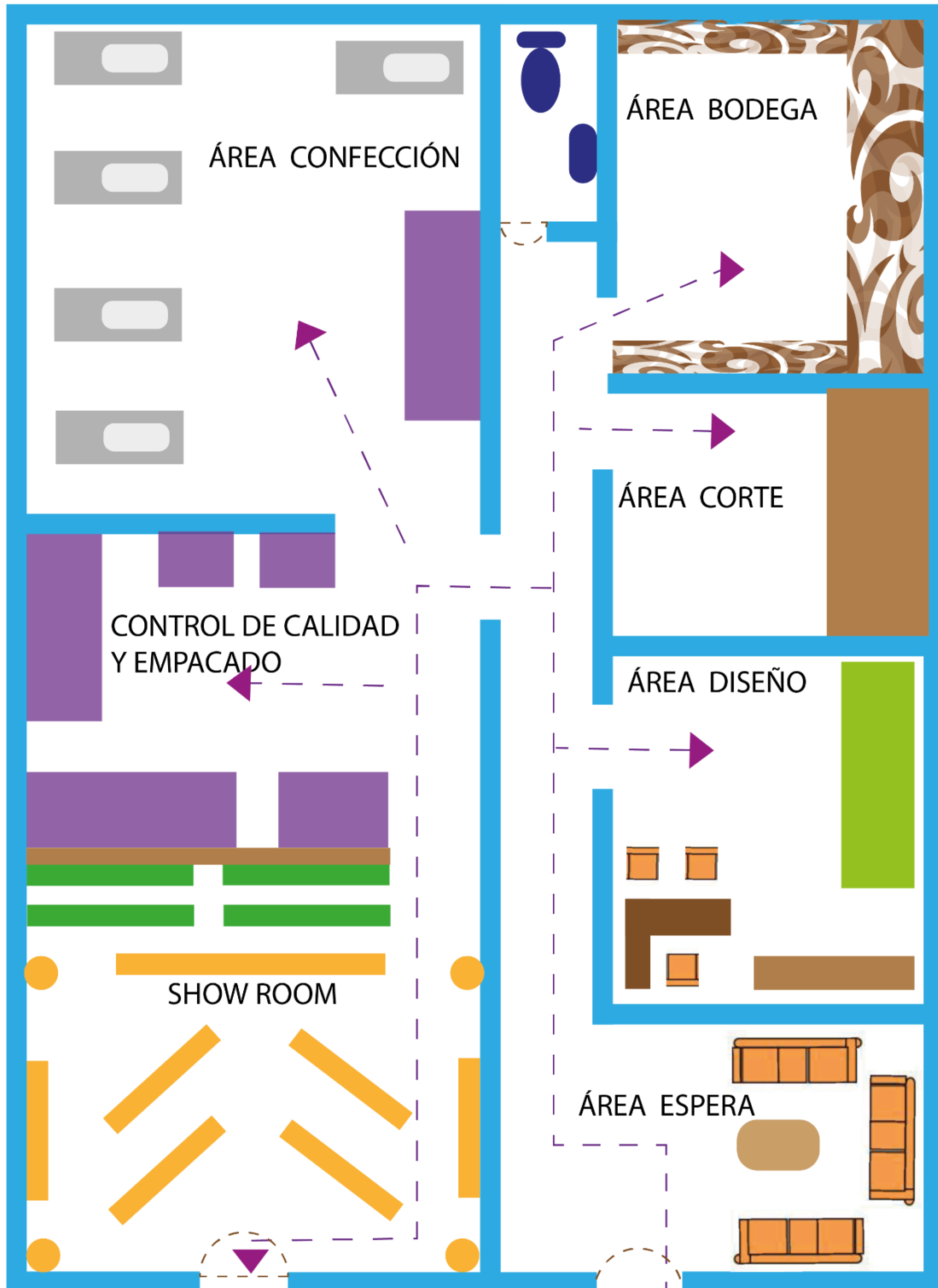
#### Área de control de calidad y empaque

En esta área se establecerá una mesa, estanterías donde se pueda colocar los productos de calidad que pueden pasar a las siguientes áreas. A demás de esto fundas, tijera, entre otros.

#### En la bodega

En este lugar se establecerá estanterías para almacenar sistemáticamente el calzado que está elaborado.

Además, el emprendimiento contará con un área de *show room* donde estarán en exposición permanente nuestros productos, y una sala de espera para clientes y proveedores.



**Gráfico 18. Plano de áreas**

**Fuente:** (Masabalin, 2019)

#### 5.4. Requerimientos de mano de obra

Para lograr una adecuada producción de bolsos se requiere un personal capacitado con experiencia en el manejo de las máquinas.

**Tabla 19: Mano de obra**

Cantidad	Personal	Actividad
1	Administrador	Manejo de presupuesto
1	Dis. Modas	Diseñar propuestas de acuerdo al nicho
1	Modelador	Elaborar los moldes de acuerdo al diseño
1	Cortador	Cortar piezas
1	Confeción	Hacer muestras y elaborar accesorios
1	Terminados y empackado	Pulir y empackar
1	Comunicación y comercialización	Difusión , manejo en redes, ventas

#### 5.5. Seguridad industrial y medio ambiente

El entorno empresarial vigila y protege al capital humano que reside en ella en roles de empleados como empleadores. Para alcanzar estos objetivos es necesario instituir normas para que sean la guía para la generación de un entorno más seguro. De esta manera la empresa o el empresario se encarga de proveer los equipos necesarios para que el empleado ejecute el trabajo. Para complementar se necesita procesos de formación y capacitación para disminuir y aclarar los riesgos en. Y de esta forma realizar una tarea más conveniente a su espacios y equipos con lo que se (Isotools, 2018).

##### **Para el trabajador:**

Como menciona roma (Romo, 2019) el trabajador debe presentar las siguientes condiciones:

-Discernimiento de las normas básicas que resguarden su seguridad como la de sus colegas además de la comprensión de la señalética.

-Llevar el uniforme adecuado que este en concordancia con su área de trabajo. A si por ejemplo debe contar con el calzado apropiado, mascarilla, guante metálico y tapones para oídos entre otros.

-Es prohibido fumaren el entorno empresarial, debido a que puede conducir un incendio.

-Su área de trabajo debe encontrarse limpio y ordenada

-Estar alerta y pendiente del funcionamiento y estado de las máquinas para reportar inconvenientes a los encargados de estas.

### **Para el empleador:**

Según (Pillajo, 2019) las normas del empleador son:

-Maquinaria segura.

-Existencia de señalética apropiada y legible.

-Capacitación para el personal respecto a normas de seguridad.

-Cada trabajador debe usar su uniforme correspondiente.

-Rotación de tareas para el empleado cambiar de actividad y esta ayude para realizar movimientos voluntarios. Así evitar molestias y daños.

-Colocación de extintores en los lugares establecidos.

-Optima iluminación en el entorno

-Revisiones a las instalaciones eléctricas para que estén funcionando

-Los asientos que usen los trabajadores deben ser ergonómicos.

-La ventilación apropiada en el lugar de trabajo.

-Contar con un botiquín de primeros auxilios, para hacer frente a una eventualidad en el entorno laboral.



## CAPÍTULO VI

### 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 6.1. Descripción del producto o servicio

##### 6.1.1. Brain storming

El uso de diversos materiales que minimicen el impacto al ambiente, ayuda a la creación de productos con particularidades que pueden ser adquiridos por su alta notoriedad de significación. El calzado es un elemento indispensable en el atuendo femenino, por lo cual, se elaborarán propuestas de calzado con denim reutilizado, de esta manera se resaltarán la sustentabilidad en el producto, así como el trabajo artesanal por parte del confeccionista. Las propuestas se ejecutarán con acabados que denoten calidad, compromiso social y ambiental, sumando al detalle y minimalismo implícitos en la misma. De esa manera el usuario adquiera una propuesta que integren sus deseos como necesidades.

Para establecer el producto se preparará una colección, adaptando a los conceptos investigados, los cuales indagan nuevos caminos para alcanzar creatividad y sostenibilidad cuyo resultado sea atractivo además de transmitir una historia. Este concepto es el que se establecerá entre diseñador, productor y consumidor, este último se identifica con el concepto de marca que proporciona además de diseño, los denominados lazos emocionales con el concepto de sostenibilidad de esta manera puedan competir con calzados que siguen tendencia o moda.

El proyecto va dirigido para mujeres de 25 a 30 años, pertenecientes a un estatus social medio o medio alto, que están pendientes del aspecto cultural, y realidad mundial que son independientes, son dueñas de su tiempo, y trabajan por la consecución de sus objetivos.

## 6.2. Perfil del cliente.

Un Cliente Ideal es aquel que encuentra la solución que resuelva su problema o necesidad, en los servicios o productos que brinda su empresa.

**Tabla 20: Perfil del cliente**

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Variables consideradas</b>
<b>Geográfica</b>	<b>Región:</b> Sierra
	<b>Zona:</b> Urbana
	<b>Clima:</b> Cálido templado
	<b>Ciudad :</b> Ambato
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 25-30
	<b>Sexo:</b> Femenino
	<b>Generación:</b> <i>millennials</i>
	<b>Estado civil:</b> soltera
<b>Socioeconómicos</b>	<b>Estatus:</b> medio alta
	<b>Educación:</b> Superior
	<b>Ingresos:</b> Trabajo propio,
<b>Pictográfica</b>	<b>Valoraciones:</b> Innovación
	<b>Actitudes:</b> Emotivo, filosofía sostenible
	<b>Intereses:</b> Exclusividad, identidad Nativo digital
	<b>Actividades:</b> Ligadas al entorno, deporte, ocio y trabajo
<b>Por comportamiento</b>	<b>Nivel de patrones de utilización del producto:</b> Alto
	<b>Sensibilidad de precio:</b> Insustancial
	<b>Lealtad a la marca:</b> Alta
	<b>Búsqueda de beneficios y ofertas :</b> Alta

Para la elaboración de la propuesta se elabora una serie de características que posee nuestro cliente ideal a donde se dirige la propuesta.

**Tabla 21: Formato Buyer Persona**

<b>Buyer persona</b>		
Redes sociales que utiliza		Facebook e Instagram
Horas que se conecta		06:00-07:00 14:00-15:00 18:00-22:00
Influencia		Sus padres, su novio Mentores
Objetivo		-Tener un accesorio minimalista que les guste a todos y sea distintos a los antes vistos
Retos		-Un calzado con identidad y sostenible que pueda usar en trabajo y hogar. -Encontrar algo nuevo para enviar a sus amigos por sus festejos. -Encontrar algo novedoso para enviar a sus amigos extranjeros.
Comentarios		-Seria genial llevar calzado sostenible a todas partes, hasta mi trabajo. -Quiero darle a mi amigo algo que use siempre y que le recuerde a mí y al Ecuador
Quejas comunes		-No es muy formal para usar en mi trabajo. -No es cómodo para usarlo en casa. -Ya tiene mucho calzado.

### 6.2.1. Moodboard del perfil del cliente



Imagen 9. Perfil del cliente

### 6.3. Identidad de marca.



Imagen 10. Identidad de Marca



# ÍNDICE

## 1. RESEÑA DE LA MARCA

## 2. MEDIDAS DE MARCA

2.1 MEDIDAS

2.2 MEDIDAS DE PROTECCIÓN

2.3 TAMAÑO MÍNIMO PARA SOPORTE FÍSICA

2.4 TAMAÑO MÍNIMO PARA WEB

## 3. COLOR DE MARCA

## 4. FAMILIAS TIPOGRAFICAS

## 5. NORMAS PARA USO DE MARCA

5.1 USO CORRECTO

5.2 USO INCORRECTO

5.3 APLICACIÓN CORRECTA

5.4 APLICACIÓN INCORRECTA

5.5 USO EN POSITIVO

5.6 USO EN NEGATIVO

## 6. APLICACIÓN EN PAPELERIA

6.1 HOJA MEBRETADA

6.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN

## 7. OTRAS APLICACIONES

7.1 DISEÑO PARA FIRMA DE E-MAIL

7.2 DISEÑO DE ETIQUETA DE

7.3 DISEÑO EN PEN DRIVE

Imagen 11. Identidad de Marca



## INTRODUCCIÓN

El manual de identidad corporativa ha sido creado con la finalidad que se constituya en una valiosa herramienta de consulta. En este manual se proporciona información y se establecen las normas detalladas, instrucciones y muestras que permiten reproducir la correcta aplicación de los elementos de la identidad corporativa de la marca personal, el cual ha sido desarrollado mediante un proceso de diseño estudiado con la finalidad de reflejar la personalidad de la marca.

En el manual se encuentran especificado la manera clara y precisa todo lo referente a la marca clara y precisa todo lo referente a la marca, por lo tanto el manual es una guía práctica que marca con claridad los criterios para las diferentes aplicaciones así como las recomendaciones y modo de presentación en diferentes superficies de aplicación, marca exige velar para que todas las normas de este manual se sigan cuidadosamente y así poder lograr orden, eficiencia y coherencia en toda su comunicación.



**Imagen 12. Identidad de Marca**

## 1. RESEÑA DE MARCA

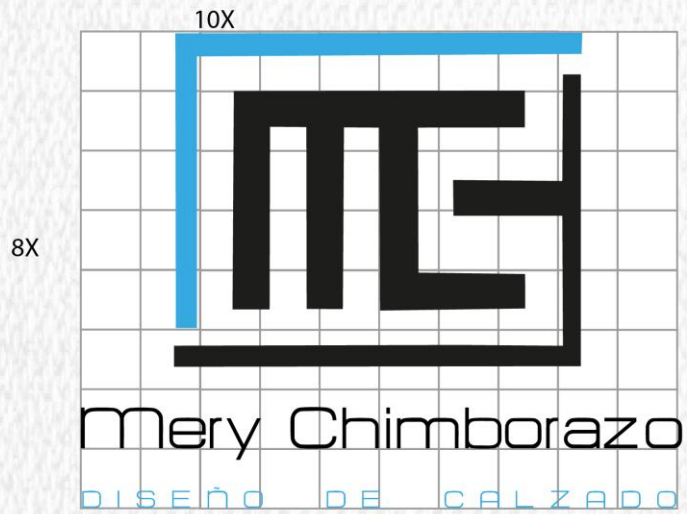
Mery Chimborazo diseño de calzado se presenta como una marca que abarca un segmento de mercado de mujeres de 25 a 30 años, que están interesadas, por calzado atemporal, que buscan propuestas de sostenibilidad, en donde debe estar inmersa la calidad y personalización.

Esta marca tiene un concepto minimalista y sostenible, por lo que incorpora trazos inorgánicos. Además se apodera del color negro como distintivo de elegancia, y sofisticación, así como el celeste le da sabiduría y tranquilidad. Estos significados se transmiten en todas sus propuestas. La marca está compuesta por un logotipo que representa el nombre de la diseñadora, rodeada por líneas que delimitan la misma.

### **Imagen 13. Identidad de Marca**



2. MEDIDAS DE MARCA  
2.1 MEDIDAS

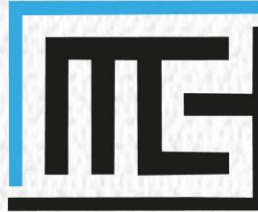


2.2 MEDIDAS PROTECCIÓN



Imagen 14. Identidad de Marca

### 2.3 Tamaño mínimo para soporte físico



Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO

80mm

### 2.4 Tamaño mínimo para web

Para este tamaño se recomienda utilizar solo el isotipo



Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO

10mm

**Imagen 15. Identidad de Marca**

### 3. COLORES



RGB  
R54 G169 B225

CMKY  
C70 M16 K0 Y0



RGB  
R25 G25 B25

CMKY  
C77 M67 K84 Y61



RGB  
R29 G113 B184

CMKY  
C85 M50 K0 Y0

**Imagen 16. Identidad de Marca**



**Imagen 17. Identidad de Marca**



## 6.4. Uso de la marca.



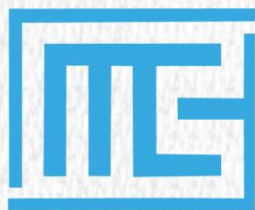
**Imagen 18: Uso de la Marca**



EN UN SOLO TONO



Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO



Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO

**Imagen 19: Uso de la Marca**

5.2 Uso incorrecto



**Imagen 20: Uso de la Marca**

5.3 Aplicación Correcta



5.4 Aplicación Incorrecta



**Imagen 21: Uso de la Marca**



5.5 En positivo



Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO

5.4 En negativo

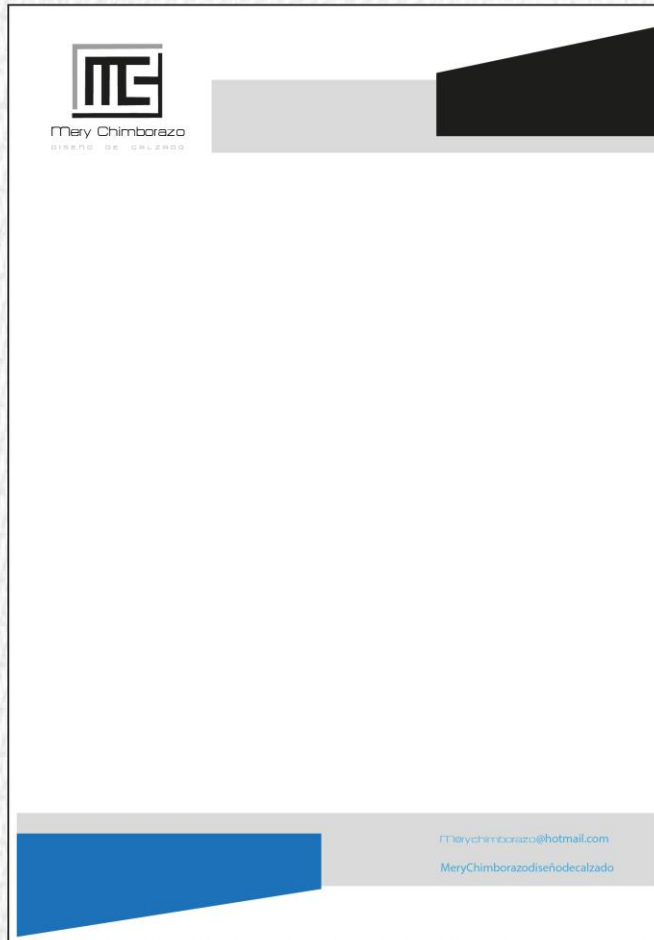


Mery Chimborazo  
DISEÑO DE CALZADO

**Imagen 22: Uso de la Marca**

## 6, APLICACIONES

### 6.1 Hoja membretada



**Imagen 23: Uso de la Marca**

## 6.2 Targeta de presentacion



**Imagen 24: Uso de la Marca**



**Imagen 25: Uso de la Marca**

### 7.3 Etiqueta interna



### 7.4 Pen Drive



**Imagen 26: Uso de la Marca**



7.5 Otros



**Imagen 27: Uso de la Marca**

## 6.5. Análisis de color de la propuesta

### 6.5.1. Paleta de color de la propuesta


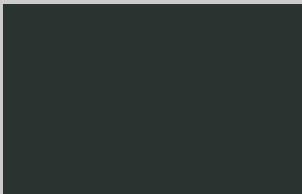
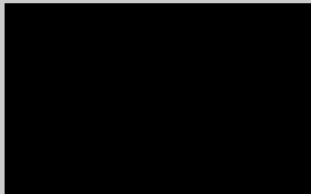
El color elegido para la presente propuesta se denomina Oscura Sombría, la cual tiene como característica el incremento del negro tintado, así como los oscuros saturados, que aluden al temor y ansiedad. Esta paleta tomara fuerza al pasar la pandemia. En el hogar como en los interiores comerciales, serán significativos los marrones chocolados tintados y el negro mate. Prevemos unos tonos mucho más ricos y oscuros, que logren brindar una sensación lujosa y acogedora. El negro está surgiendo nuevamente como un must en las pasarelas. Los colores que estarán en los armarios son el Bloodstone y dark Spring en vestidos, prendas de punto, chaquetas , abrigos y accesorios (VICUÑHA, 2020).






Imagen 28. Paleta de colores

Los colores para la presente propuesta están presentes tendencia *Multitask* que presenta el INTI, en la cual la sastrería es el dominante y las diversas adaptaciones y modificaciones están de acuerdo a los requerimientos que el cliente necesita en la actualidad.

**Tabla 22: paleta de colores tendencia**

PANTONE 18-4140: French navy	PANTONE 194019: Dark Springs	PANTONE 194004: Black
		

**Tabla 23: paleta de colores inspiración**

BASE	COMPLEMENTO	ACENTO
		



## **6.6. Tendencia: macro y/o micro tendencia**

### **6.6.1. Macrotendencia**

#### **Sostenibilidad: la moda regenerativa**

En el Copenhagen Fashion Summit 2020 el evento de moda sostenible se abordó uno de los temas clave: la necesidad de poner en cuestión el modelo actual de crecimiento, que entra muchas veces en conflicto con la idea de sostenibilidad. En el contexto actual la mayoría de las marcas, ya sean nuevas, viejas, grandes, medianas o pequeñas, están apuntando al concepto de sostenibilidad. Esta interpretación que realizan a las diferentes marcas y actores entra en cuestión ya que una gran parte de los que objeta esta definición, remarca que no hay nada de sostenible en crear algo nuevo en masa. Y se basan en la premisa que sostenibilidad en la moda es vestir o reutilizar las prendas que ya se usó o que a la vez se tiene guardada en el armario. En este marco Jake Hall escribía una interesante reflexión en I-D denominada “¿Es la sostenibilidad incompatible con la moda?”, dando voz a algunos diseñadores de moda ética y exponiendo este tema que es muy relevante para la industria (Copenhagen, 2019).

La industria de la moda debe examinar el actual modelo de producción, este patrón se ha modificado escasamente en los últimos cien años. Las grandes compañías de moda rápida tienen que enfrentar un reto a un mayor y afrontar la creación continua de nuevas colecciones, tendencias ahogantes, la superproducción, precios bajos y la subutilización que crea magnas cuantías de gasto. En un momento en el que la nueva tecnología les está permitiendo a los modelos de negocio tradicionales introducir la disrupción, los negocios y las organizaciones tienen la oportunidad de re-evaluar la lógica actual de crecimiento e impulsar un cambio sistémico (Copenhagen, 2019).

Mientras la industria tradicional explora cómo reinventarse, la tendencia de sostenibilidad a invadido a todo el mundo, en estas épocas se trazan líneas de trabajo para una moda más responsable y ética, así como la necesidad de ir más allá. Se establece la introducción de una palabra importante “regeneración”. Esta se plantea debido a que la moda futura, no sólo no tiene que no contaminar y ser respetuosa, sino que tiene que contribuir al planeta. Referente a esta línea ya se trabaja en laboratorios con tejidos que purifican el ambiente, diseñadores proponen bañadores que limpian los mares o algunas

marcas proponen invertir parte de la compra en compensar la huella de carbono o contribuir en programas medioambiente (Copenhagen, 2019).

### **6.6.2. Tendencia**

#### **Multitasker**

En esta visión predomina una nueva generación de líderes en donde el balance entre trabajo y vida están presentes e interactúan en una simbiosis en la cual el trabajo sube a la nube en donde se plantean estructuras y horarios flexibles. La revisión de los códigos tradicionales se fusiona en la sastrería. En donde las prendas se vuelven utilitarios y funcionales.

Según el INTI 2019 las principales características de esta son:

- Común denominados en los looks.
- Mono prendas o conjuntos que aparentan una sola pieza.
- Uniformes como punto de partida.
- Siluetas amplias.
- Funcionalidad y confort.
- Estructuras rígidas.
- Juegos de volúmenes.
- Elementos funcionales.

Esta está basada en el confort de calle en donde la energía resiliente y asertiva se mesclan con el corte sastrero, la confianza en nuevas perspectivas y el respeto por las voces expertas son las voces y la visión del futuro. El lugar de trabajo se convierte es modificable y va a todas partes es una a oficina portátil.

La Sastrería creada para la generación posmilenio se convierte en el puente entre el streetwear y el alta en donde la amplitud de paleta cromática y tejidos y texturas, así como fusión de materiales se entremezclan en lo urbano. Los accesorios son prácticos y

funcionales el calzado toma las mismas características zapatillas, calzado y cómodos que se combinan con pantalones largos, abrigos y trench de cuero (INTI, 2019).



**Imagen 29. Tendencia Multitasker**

**Fuente: (INTI)**



**Imagen 30. Tendencia**





**Imagen 31. Inspiración**

**Fuente: Sozapato “Metamorfosis inevitable”**

## **6.7. Concepto de la propuesta.**

Para el proceso de la elaboración de las propuestas de calzado se tomó como inspiración el trabajo de la ecuatoriana Sofía Zapata con nombre artístico Sozapato, *clown* e ilustradora debido a que sus propuestas son muy ricas en formas tamaños, cada elemento empleado para su elaboración tiene un Por qué, y es un punto a favor para el desarrollo del producto. El trabajo de la diseñadora se caracteriza por la utilización de líneas orgánicas e inorgánicas, que son matizadas por una crítica y reflexiva de sus propuestas, que en ocasiones es invadida por colores vibrantes en diferentes tonalidades que crean trabajos característicos y con propia identidad que combina lo infantil y un mundo adulto. Su fuente de lira está en el teatro, filosofía, y critica al tiempo entre muchas otras. Este trabajo se armonizará con la investigación y hará simbiosis con la macro tendencia y la tendencia para que el resultado proyecte un producto sostenible, exclusivo, minimalista, cómodo, y a la vez tenga un rasgo que lo diferencie de las demás propuestas del mercado.

La propuesta un calzado deportivo que se adapta al concepto de comodidad y funcionalidad de la tendencia, y va acorde con el material a utilizarse que es el denim reutilizado en la macro tendencia que es la sostenibilidad. La idea conceptual está basada en la ilustración denominada Metamorfosis inevitable de Sozapato que es una ilustración que se realiza en época de cuarentena y devela las fases que atravesó Ambato como el resto del mundo. La primera el confinamiento para la protección, l divagando en la incertidumbre, la esperanza y la realidad. De estas etapas se despega los diseños que siguen las formas, líneas entre otras para la propuesta y se extraen iconos que se utilizaran para bordados. Además, se trabajarán con la gama de los tonos azules como base, el blanco como acento y el rojo como complemento

## **6.8. Elementos del diseño**

### **6.8.1. Silueta**

En cuestión del calzado se basa en el tipo de hormas, por ende, para la elaboración del producto se basará en la siguiente silueta o tipo de horma. En este caso será para calzado deportivo de mujer

### **6.8.2. Proporción y línea**

Según (Wong Wucius, 1995) el diseño no es producto estético simplemente, sino que es un concepto funcional para la elección de líneas se estableció en la tendencia Multitasker, cuyas formas son inorgánicas y orgánicas, por este motivo se aplicó la forma tomada de la tendencia y la inspiración de la obra de La artista Mosapato que posee un estilo teatral en donde líneas rectas y curvas se mezclan para dar obras reflexivas. Estas facilitan la realización de un producto que refleje un ritmo visual con el movimiento de los módulos.

### **6.8.3. Función**

La presente propuesta tiene como objetivo satisfacer al cliente objetivo, mediante diseños innovadores, de calidad y con materiales en denim reutilizado. La inspiración es tomada de la obra Metamorfosis Inevitable de esta manera sumamos reflexión a la propuesta, De esta manera los clientes obtendrán un valor intangible que se suma a la comodidad y funcionalidad requerida.

### **6.8.4. Detalles**







En relación a los detalles de la propuesta para mujeres, se ha tomado ciertas formas de la ilustración Metamorfosis Inevitable, se las estiliza y se forma un nuevo diseño. De la misma forma los textiles de la colección son reutilizados a partir del denim esto lo visibiliza como producto sostenible.





### **6.8.5. Terminados**

Los terminados que ofrece el producto está implícita la calidad, debido al trabajo que será realizado por el artesano, la fabricación de cada parte está realizada cuidadosamente en pos de un acabado pulcro. El aparador, el plantador y el diseñador fina y se complementa para producir un calzado de altos estándares.



**Tabla 24: Elementos de diseño**

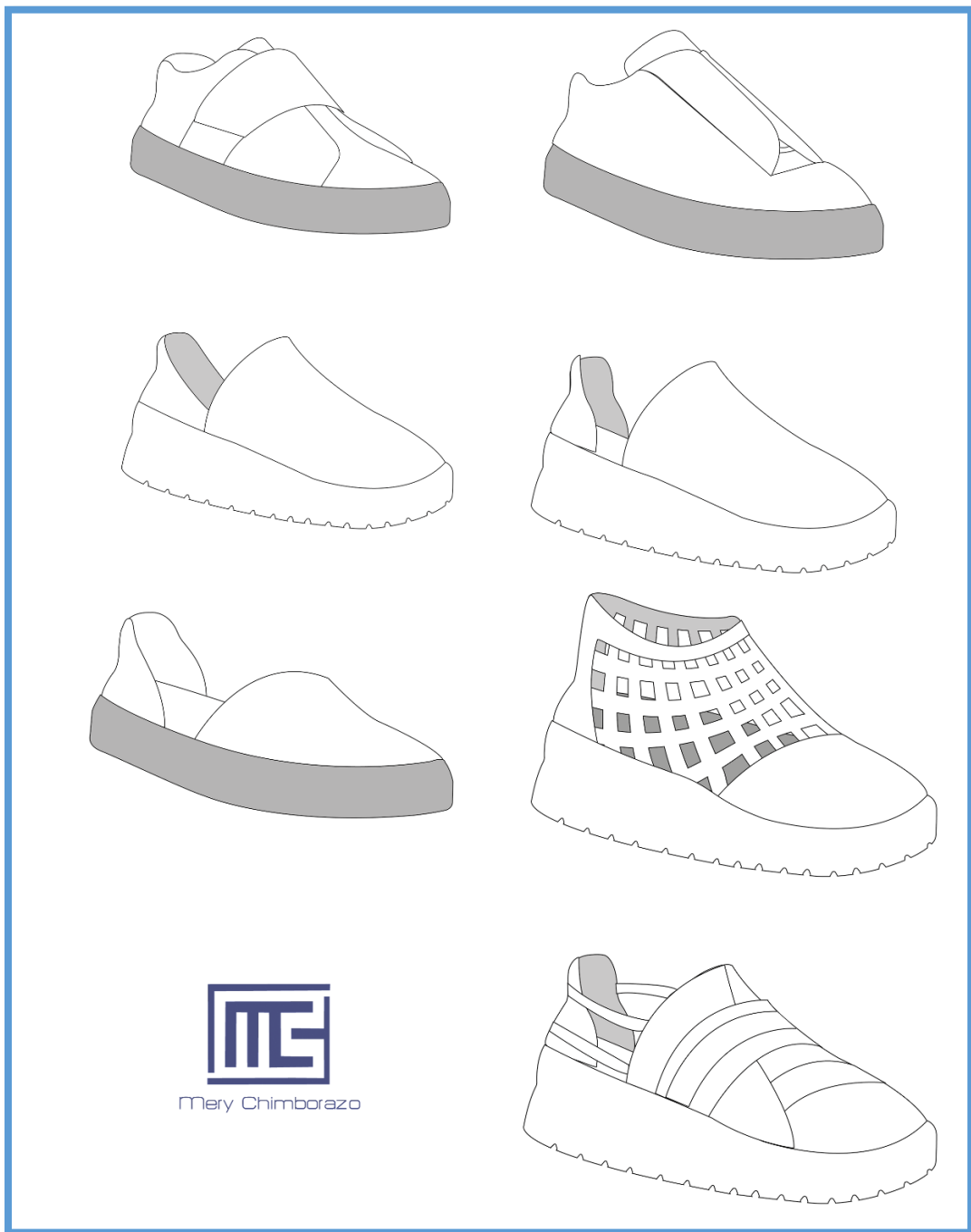
ELEMENTOS DE DISEÑO		
<b>Texturas</b>	En la colección se utiliza la textura denim reutilizado llano, y la otra el cuero y su textura depende del granulo del material.	
<b>Línea</b>	Las líneas que se utilizaran son líneas orgánicas, rectas en los cortes y en formas de pespunte para lograr mejor ajuste en el calzado.	
<b>Contraste</b>	Este elemento del diseño lo podemos encontrar, en el tamaño de ciertas partes se totalmente diferente.	
<b>Función</b>	La funcionalidad que tienen estas prendas es otorgar mayor comodidad a las mujeres, proteger sus pies, y facilitar las actividades como teletrabajo, o trabajo, actividades diarias.	
<b>Detalles</b>	Entre los detalles que tendrá la colección están los cordones y aplicaciones decorativas en el bordado.	
<b>Repetición</b>	la repetición la encontramos en la recreación de color de toda la colección utilizando tres gamas de colores que van de azul a negro.	

<b>Armonía</b>	Este elemento lo encontramos en la forma del calzado que es adaptable al pie por ser un accesorio que lo cubre.	
<b>Color</b>	Las gamas de colores que se utilizan son de colores secundarios y sus bases y complementos nacen de la variación de los mismos tonos	
<b>Estilo</b>	Se optó por el estilo deportivo por ser el más apropiado para el tipo de target y el perfil del consumidor. Ya que es adaptable al uso diario, muy versátil.	
<b>Estampados, bordados, acabados y terminados</b>	En el accesorio se realizará bordados representativos de acuerdo a la tendencia, es decir la extracción de formas de los elementos o detalles de la inspiración. Formas orgánicas y geométricas con armonía.	

## 6.9. Materiales e insumos

Los materiales a utilizar en el desarrollo de la colección para el presente proyecto, se dividen por etapas de construcción de cada zapato; para la estructura del mismo se necesitarán: suela de poliuretano, plástico o caucho (según el diseño, cambriones, plantillas y hormas; en lo que respecta al montaje del calzado se utilizara cuero, denim de acuerdo al diseño y finalmente en la última etapa se utilizarán.

## 6.10. Sketch o bocetos



**Imagen 32. Bocetos**

## Ilustraciones



Imagen 33. Ilustraciones

## Propuestas



**Imagen 34. Propuestas seleccionadas**

## 6.11. Fichas técnicas

FICHA TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN		
Diseño de calzado: N°1	Talla: 36	
Nombre de la colección: Metamorfosis	REFERENCIA: CM001	
Descripción: calzado con planta alta, hecho en tela jean y un detalle decorativo.		
		
BASE	COMPLEMENTO	ACENTO
		
Diseñadora: Mery Chimborazo		

Imagen 35. Ficha de ilustración modelo 1

## FICHA TÉCNICA DE DISEÑO PLANO

**Diseño de calzado: N°1**

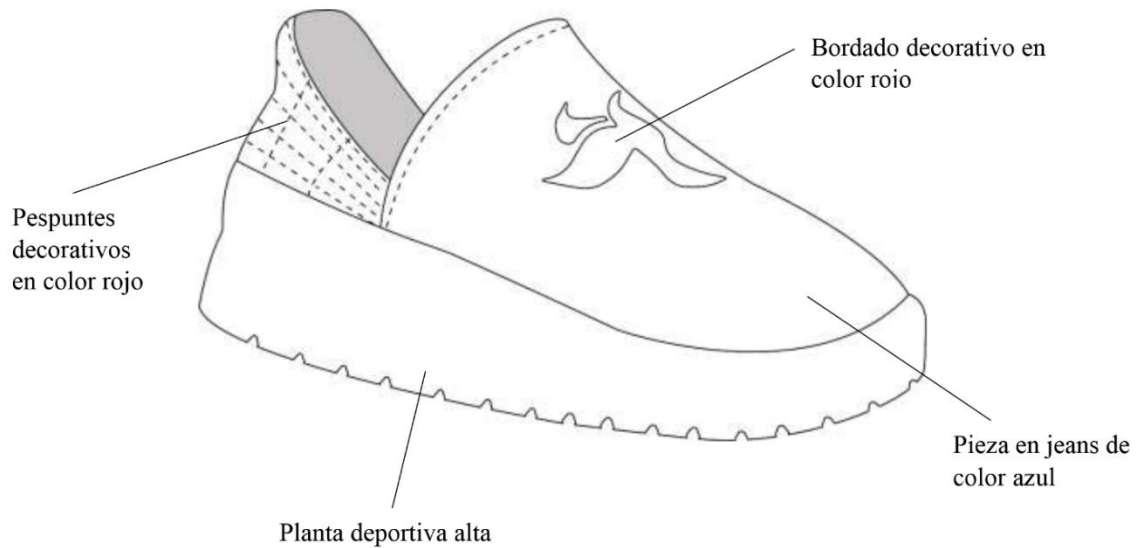
**Talla: 36**



**Nombre de la colección: Metamorfosis**

**REFERENCIA: CM001**


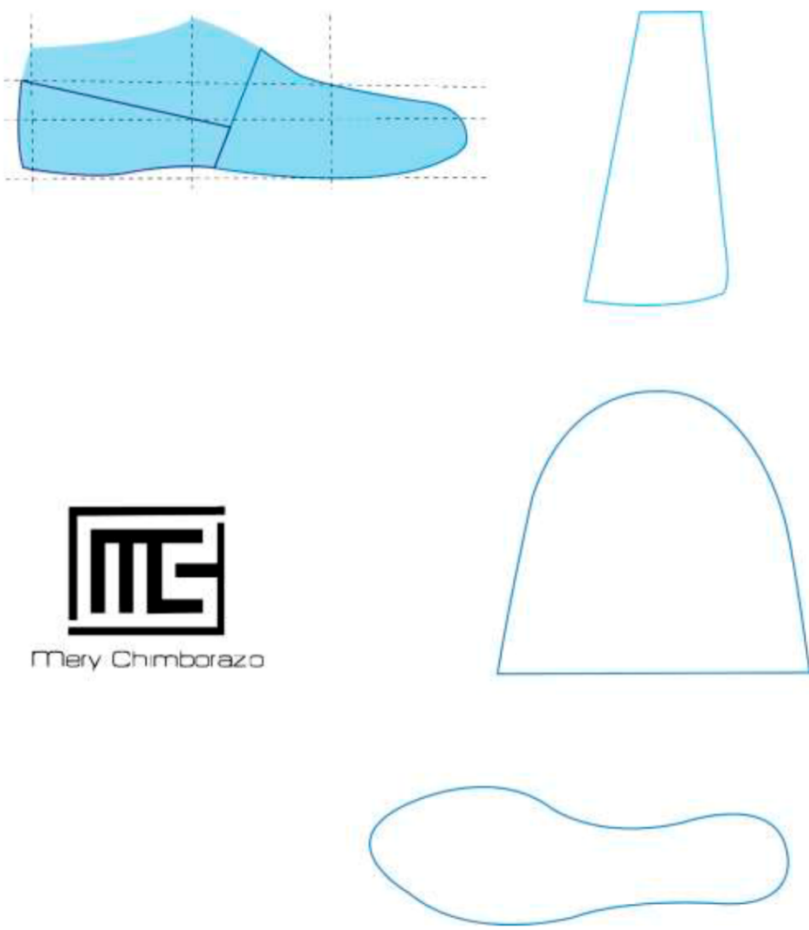

**Descripción: calzado con planta alta, hecho en tela jean y un detalle decorativo.**



Diseñadora: Mery Chimborazo


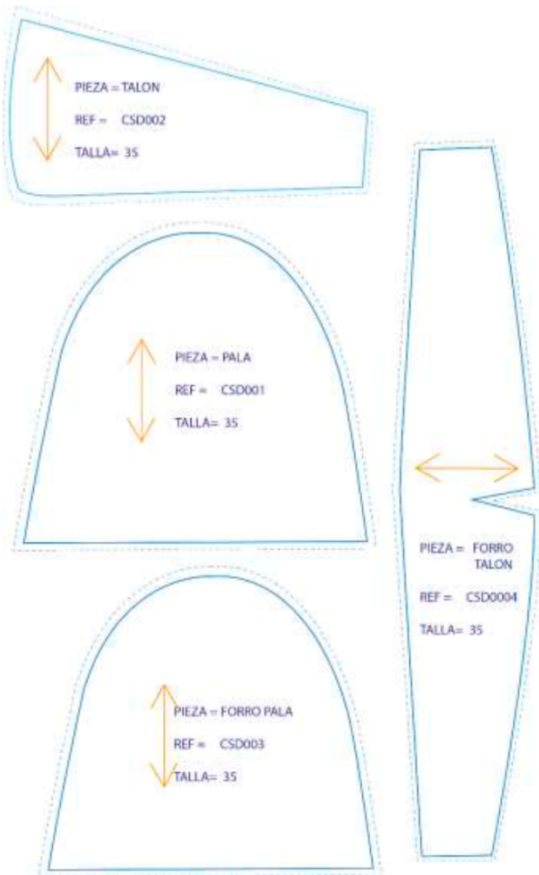
**Imagen 36. Ficha de diseño plano modelo 1**



<b>FICHA DE PATRONAJE</b>		
<b>Diseño de calzado: N°1</b>	<b>Talla: 36</b>	
<b>Nombre de la colección: Metamorfosis</b>		<b>REFERENCIA: CM001</b>
<b>Descripción: calzado con planta alta, hecho en tela jean y un detalle decorativo.</b>		
		
		
Diseñadora: Mery Chimborazo		

**Imagen 37. Ficha de Patronaje modelo 1**



<b>FICHA DE DESPIECE</b>		
<b>Diseño de calzado: N°1</b>	<b>Talla: 36</b>	
<b>Nombre de la colección: Metamorfosis</b>		<b>REFERENCIA: CM001</b>
<b>Descripción: calzado con planta alta, hecho en tela jean y un detalle decorativo.</b>		
		
Diseñadora: Mery Chimborazo		

**Imagen 38. Ficha de despiece modelo 1**

## FICHA DE GRADUACIÓN

Diseño de calzado: N°1

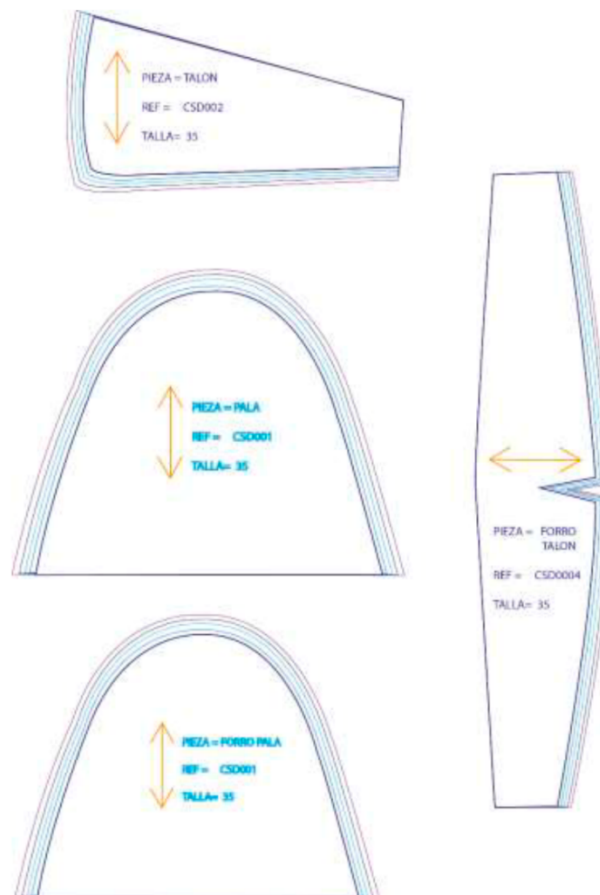
Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM001

Descripción: calzado con planta alta, hecho en tela jean y un detalle decorativo.



Diseñadora: Mery Chimborazo

Imagen 39. Ficha de gradación modelo 1

## FICHA DE RUTA OPERACIONAL

**Diseño de calzado: N°1**

**Talla: 36**



**REFERENCIA: CM001**

Descripción del producto	
Material principal	tela jeans
N° de productos a fabricar	1 par
Tiempo total de fabricación	103 mm

Descripción	Tiempo	Maquina
Aparada		Manual
Cortar las piezas	8 mm	Manual
Destallar las piezas	4 mm	Destalladora
Doblar las partes desbastadas	4 mm	Manual
Utilizamos el compás para unir piezas	3 mm	Manual
Coser en la maquina	6 mm	Maquina Recta de calzado
Forrar el corte y recortar el forro	5 mm	Manual
Armada		Manual
Emplantillar la horma	4 mm	Manual
Apuntalar el corte en la horma	8 mm	Manual
Señalar la planta en la horma para hacer el respectivo pulido	6 mm	Pulidora
Dar pega en el zapato armado y en la planta y dejar que seque unos 5mm	10 mm	Manual
Poner en el horno por 5 mm que caliente la planta	5 mm	Manual
Pegar la planta en el corte armado	5 mm	Manual
Prensar el pegado de planta	4 mm	Manual
Dejar enfriar el zapato de 10 a 15 mm	15 mm	Manual
Sacar el zapato de la horma	3 mm	Manual
Pulir respectivamente	4 mm	Manual
Colocar detalles	5 mm	Manual
Enfundar y colocar en un cartón	4 mm	Manual
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>103 mm</b>	

Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 40. Ficha Ruta Operativa modelo 1**

## FICHA TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN

Diseño de calzado: N°2

Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM002

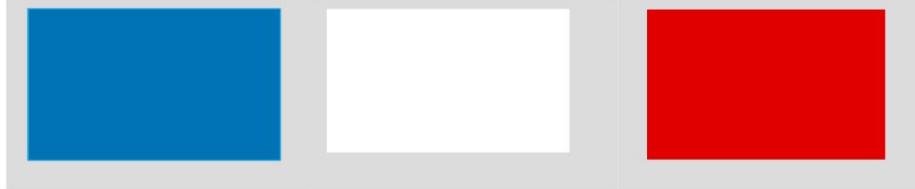
Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.



BASE

COMPLEMENTO

ACENTO



Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 41. Técnica de diseño modelo 2**

## FICHA TÉCNICA DE DISEÑO PLANO

Diseño de calzado: N°2

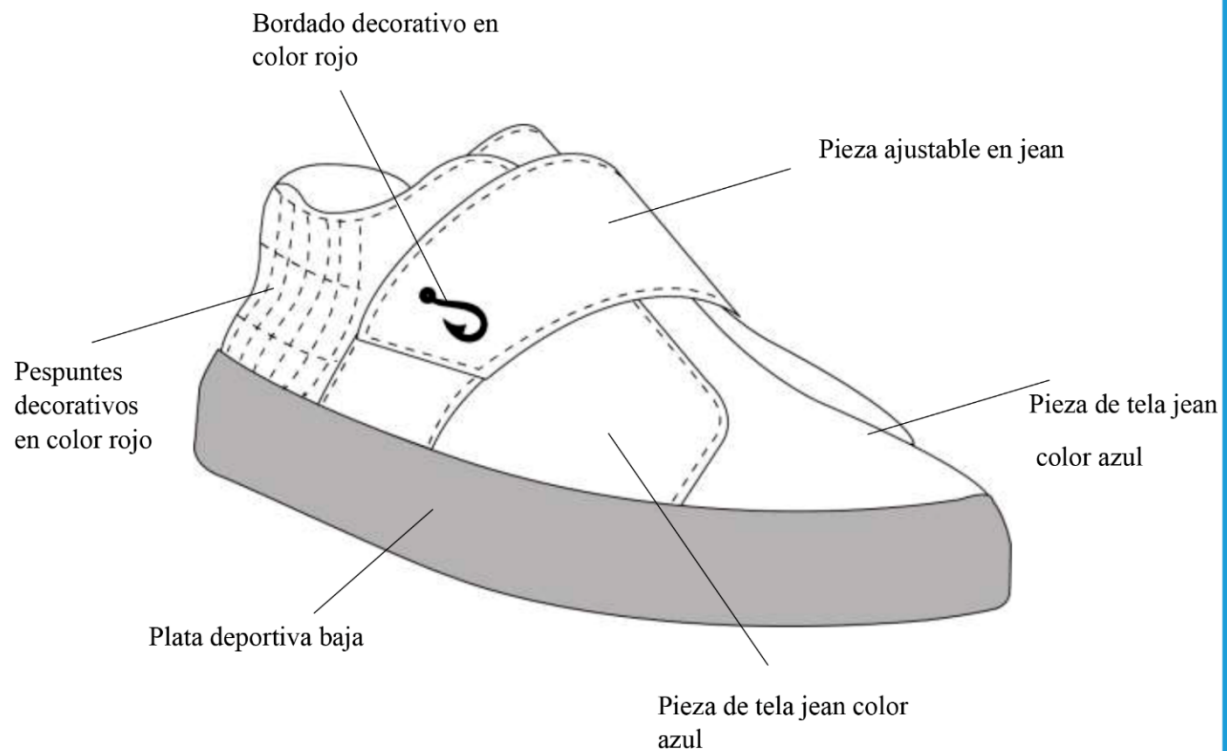
Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis


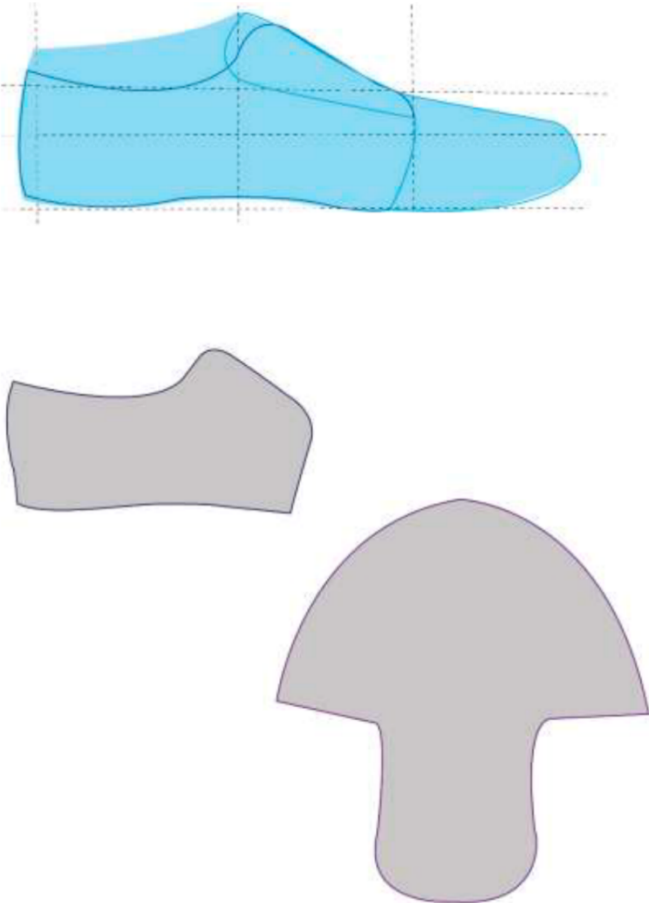
REFERENCIA: CM002

Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespuntos decorativos.



Diseñadora: Mery Chimborazo

Imagen 42: Ficha de Diseño Plano modelo 2

<b>FICHA DE PATRONAJE</b>		 Mery Chimborazo
<b>Diseño de calzado: N°2</b>	<b>Talla: 36</b>	
<b>Nombre de la colección: Metamorfosis</b>		<b>REFERENCIA: CM002</b>
<b>Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.</b>		
		
Diseñadora: Mery Chimborazo		

**Imagen 43: Ficha de patronaje modelo2**

## FICHA DE DESPIECE

Diseño de calzado: N°2

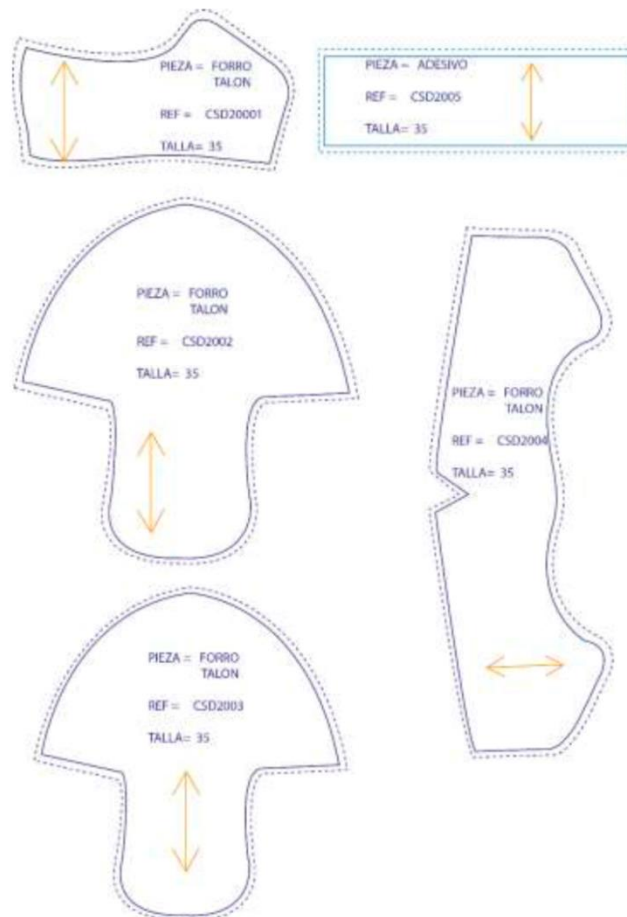
Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM002

Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.



Diseñadora: Mery Chimborazo

Imagen 44. Ficha de despiece modelo 2

## FICHA DE GRADUACIÓN

Diseño de calzado: N°2

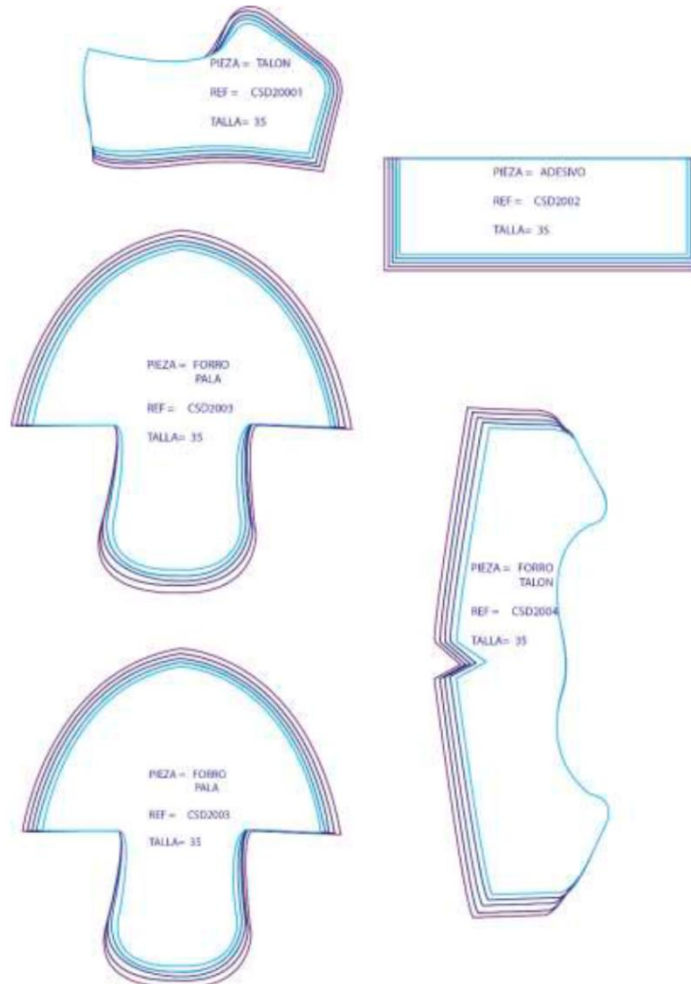
Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM002

Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.



Diseñadora: Mery Chimborazo

imagen 45. Ficha de Gradación modelo 2



## FICHA DE RUTA OPERACIONAL

**Diseño de calzado: N°2**

**Talla: 36**



**REFERENCIA: CM002**

Descripción del producto	
Material principal	tela jeans
N° de productos a fabricar	1 par
Tiempo total de fabricación	103 mm

Descripción	Tiempo	Maquina
Aparada		Manual
Cortar las piezas	8 mm	Manual
Destallar las piezas	4 mm	Destalladora
Doblar las partes desbastadas	4 mm	Manual
Utilizamos el compás para unir piezas	3 mm	Manual
Coser en la maquina	6 mm	Maquina Recta de calzado
Forrar el corte y recortar el forro	5 mm	Manual
Armada		Manual
Emplantillar la horma	4 mm	Manual
Apuntalar el corte en la horma	8 mm	Manual
Señalar la planta en la horma para hacer el respectivo pulido	6 mm	Pulidora
Dar pega en el zapato armado y en la planta y dejar que seque unos 5mm	10 mm	Manual
Poner en el horno por 5 mm que caliente la planta	5 mm	Manual
Pegar la planta en el corte armado	5 mm	Manual
Prensar el pegado de planta	4 mm	Manual
Dejar enfriar el zapato de 10 a 15 mm	15 mm	Manual
Sacar el zapato de la horma	3 mm	Manual
Pulir respectivamente	4 mm	Manual
Colocar detalles	5 mm	Manual
Enfundar y colocar en un cartón	4 mm	Manual
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>103 mm</b>	

Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 46. Ficha Ruta Operativa modelo 2**

## FICHA TÉCNICA DE ILUSTRACIÓN



**Diseño de calzado: N°3**


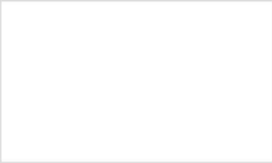

**Talla: 36**

**Nombre de la colección: Metamorfosis**

**REFERENCIA: CM003**

**Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespuntos decorativos.**



BASE	COMPLEMENTO	ACENTO
		

Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 47. Ficha de ilustración modelo 3**

## FICHA TÉCNICA DE DISEÑO PLANO

Diseño de calzado: N°3

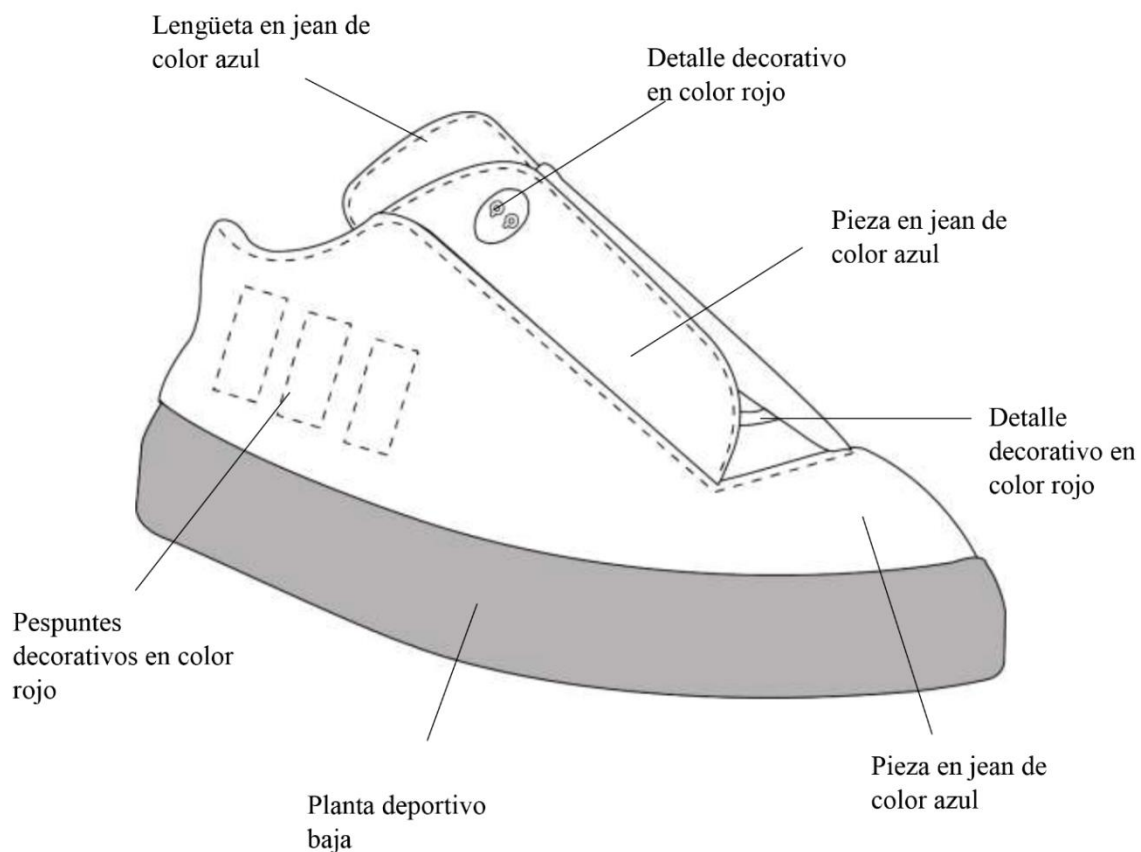
Talla: 36



Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM003

Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.



Diseñadora: Mery Chimborazo

Imagen 48. Ficha de diseño plano modelo 3

## FICHA DE DESPIECE



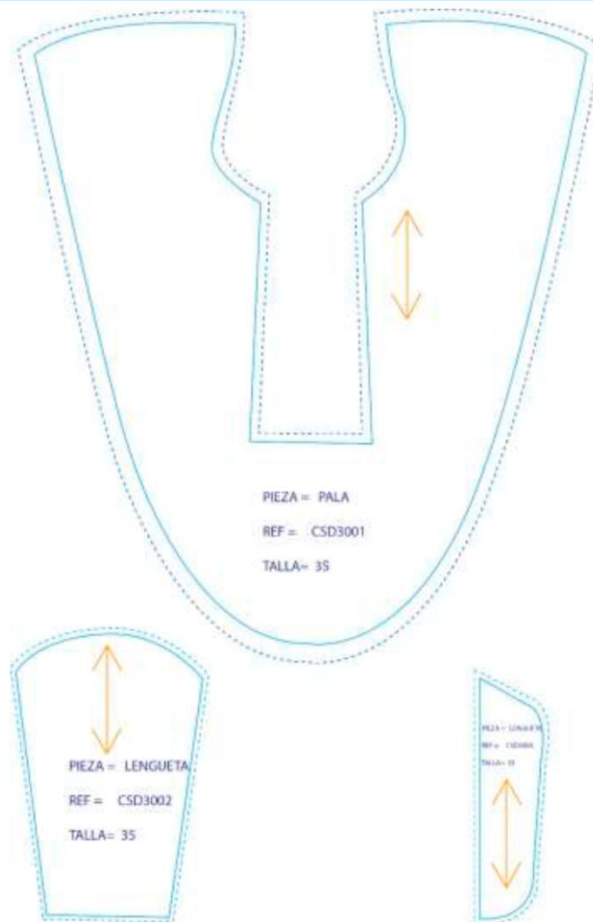
**Diseño de calzado: N°3**

**Talla: 36**

**Nombre de la colección: Metamorfosis**

**REFERENCIA: CM003**

**Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.**



Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 49. Ficha de despiece modelo 3**

## FICHA DE GRADUACIÓN



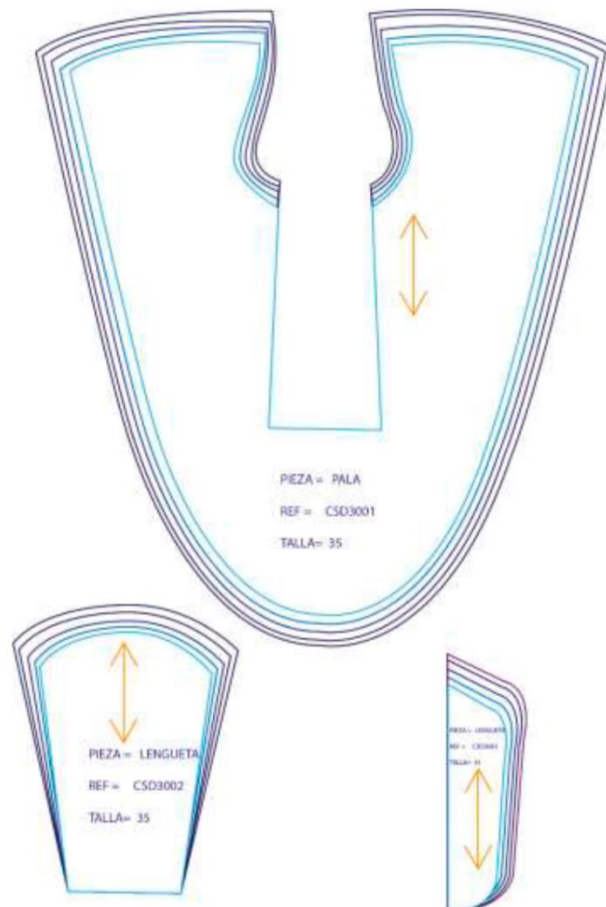
Diseño de calzado: N°3

Talla: 36

Nombre de la colección: Metamorfosis

REFERENCIA: CM003

Descripción: calzado con planta baja, hecho en jean con pespunte decorativos.



Diseñadora: Mery Chimborazo

Imagen 50. Ficha de gradación modelo 3

## FICHA DE RUTA OPERACIONAL

Diseño de calzado: N°3

Talla: 36



**REFERENCIA: CM003**

Descripción del producto	
Material principal	tela jeans
N° de productos a fabricar	1 par
Tiempo total de fabricación	103 mm

Descripción	Tiempo	Maquina
Aparada		Manual
Cortar las piezas	8 mm	Manual
Destallar las piezas	4 mm	Destalladora
Doblar las partes desbastadas	4 mm	Manual
Utilizamos el compás para unir piezas	3 mm	Manual
Coser en la maquina	6 mm	Maquina Recta de calzado
Forrar el corte y recortar el forro	5 mm	Manual
Armada		Manual
Emplantillar la horma	4 mm	Manual
Apuntalar el corte en la horma	8 mm	Manual
Señalar la planta en la horma para hacer el respectivo pulido	6 mm	Pulidora
Dar pega en el zapato armado y en la planta y dejar que seque unos 5mm	10 mm	Manual
Poner en el horno por 5 mm que caliente la planta	5 mm	Manual
Pegar la planta en el corte armado	5 mm	Manual
Prensar el pegado de planta	4 mm	Manual
Dejar enfriar e zapato de 10 a 15 mm	15 mm	Manual
Sacar el zapato de la horma	3 mm	Manual
Pulir respectivamente	4 mm	Manual
Colocar detalles	5 mm	Manual
Enfundar y colocar en un cartón	4 mm	Manual
<b>Tiempo total de fabricación</b>	<b>103 mm</b>	

Diseñadora: Mery Chimborazo

**Imagen 51. ficha de ruta operativa modelo 3**



6.12. foto book









### 6.13. Costos de producción

#### 6.13.1. Costos fijos

**Tabla 25: Costos fijos**

<i>Costos fijos - servicios básicos</i>			
<i>Descripción</i>	<i>frecuencia de pago</i>	<i>cantidad</i>	
<i>Alquiler</i>	<i>mensual</i>		<i>\$100</i>
<i>Agua</i>	<i>mensual</i>		<i>\$ 5</i>
<i>Energía eléctrica</i>	<i>mensual</i>		<i>\$ 10</i>
<i>Internet</i>	<i>mensual</i>		<i>\$ 35</i>
<b><i>Total</i></b>			<b><i>\$150</i></b>

**Tabla 26: Costos fijos personal administrativo**

<i>COSTOS FIJOS - PERSONAL ADMINISTRATIVO</i>			
<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia de pago</i>	<i>Valor</i>
<i>1</i>	<i>Diseñador/a de modas</i>	<i>Por colección (6 pares) a \$45 c/par = \$ 270</i>	<i>Trimestral \$90</i>
<i>1</i>	<i>Administradora</i>	<i>Mensual</i>	<i>\$500</i>
	<b><i>TOTAL</i></b>		<b><i>\$ 590</i></b>

**Tabla 27: Materiales indirectos**

<i>MATERIALES INDIRECTOS</i>	
<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR</i>
<i>Materiales de oficina</i>	<i>\$20</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>\$120</i></b>

**Tabla 28: Cuadro resumen de los costos fijos mensuales**

<i>CUADRO RESUMEN DE LOS COSTOS FIJOS MENSUALES</i>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<i>Servicios básicos</i>	\$150
<i>Costos del personal administrativo</i>	\$590
<i>Materiales indirectos</i>	\$20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 760</b>

### 6.13.2 COSTOS VARIABLES

Son aquellos gastos de materias e insumos que la empresa debe pagar para producir los productos o prestar sus servicios, mientras mayor sea el volumen de la producción, más costos se debe pagar, a continuación, se detalla la materia prima utilizada en el modelo en cuestión para su producción:

**Tabla 29: Materia prima directa**

<i>MATERIA PRIMA DIRECTA</i>			
<i>Jeans utilizados</i>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Costo por metros</b>	<b>Número de accesorios</b>	<b>Costo por accesorio</b>
<i>Tela Jeans</i>	\$ 3 m	3 pares( 6 unidades)	\$0,18

### 6.13.3 Costo total

Descripción del producto: Calzado femenino con la utilización de prendas usadas en jeans			
Ref: CM001			
MATERIA PRIMA			
Descripción	Valor	Cantidad a utilizar	Valor total
Tela Jeans	\$ 10	0,50 metros	\$ 5,00
Forro punto diamante	\$ 2,40 el metro	0.50 centímetros	\$ 1,20
Plantilla de zapato	\$ 5,00 metro	0,50 centímetros	\$ 2,50
Puntera	\$ 2,00 el metro	0,50 centímetros	\$ 1,00
Contra fuerte	\$ 11,00 una lamina	0,25 centímetros	\$ 2,75
<b>Subtotal (1)</b>			<b>\$ 12,45</b>
INSUMOS Y AVIOS			
Descripción	Valor	Cantidad a utilizar	Valor total
Ojalillos	\$ 5 (100 unidades)	5 pares (10 unidades)	\$ 0,05
Etiqueta externa	\$ 0,25	1	\$ 0,25
Empaque	\$ 0.75	1	\$ 0,75
Taches	\$ 8 (100 unidades)	10 unidades	\$0,08
<b>Subtotal (2)</b>			<b>\$ 1,13</b>
MANO DE OBRA			
Descripción	Valor unitario	Cantidad	Total
Artésano-Técnica cada pieza	\$ 15	1 par	\$ 15
Armador	\$ 25 (La docena)	1 par	2,08
Zapatero	\$ 18 (La docena)	1 par	1,50
<b>Subtotal (3)</b>			<b>\$ 18,58</b>
<b>(1)+(2)+(3) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>		<b>\$ 32,16</b>	
<b>Utilidad del 30% (TOTAL DE Costos directos)</b>		<b>\$ 9,65</b>	
<b>( TCD+ UTILIDAD)</b>		<b>\$ 41,81</b>	
<b>TOTAL PRECIO VENTA(Utilidad del 30%)</b>		<b>\$ 41,81</b>	

**Costos directos**

**Imagen 52. Ficha de costo modelo 1**

<b>Costos directos</b>	Descripción del producto: Calzado femenino con la utilización de prendas usadas en jeans			
	Ref: CM002			
	<b>MATERIA PRIMA</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Valor total</b>
	Tela Jeans	\$ 10	0,50 metros	\$ 5,00
	Forro punto diamante	\$ 2,40 el metro	0.50 centímetros	\$ 1,20
	Plantilla de zapato	\$ 5,00 metro	0,50 centímetros	\$ 2,50
	Puntera	\$ 2,00 el metro	0,50 centímetros	\$ 1,00
	Contra fuerte	\$ 11,00 una lamina	0,25 centímetros	\$ 2,75
	<b>Subtotal (1)</b>			<b>\$ 12,45</b>
	<b>INSUMOS Y AVIOS</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Valor total</b>
	Etiqueta externa	\$ 0,25	1	\$ 0,25
	Empaque	\$ 0.75	1	\$ 0,75
	Taches	\$ 8 (100 unidades)	10 unidades	\$0,08
	<b>Subtotal (2)</b>			<b>\$ 1,08</b>
	<b>MANO DE OBRA</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	Artesano-Técnica cada pieza	\$ 15	2 par	\$ 30
	Armador	\$ 25 (La docena)	1 par	2,08
Zapatero	\$ 18 (La docena)	1 par	1,50	
<b>Subtotal (3)</b>			<b>\$ 33,58</b>	
<b>(1)+(2)+(3) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>			<b>\$ 47,11</b>	
<b>Utilidad del 30% (TOTAL DE Costos directos)</b>			<b>\$ 14,13</b>	
<b>( TCD+ UTILIDAD)</b>			<b>\$ 61,24</b>	
<b>TOTAL PRECIO VENTA(Utilidad del 30%)</b>			<b>\$ 61,24</b>	

**Imagen 53. Ficha de costo modelo 2**

<b>Costos directos</b>	Descripción del producto: Calzado femenino con la utilización de prendas usadas en jeans Ref: CM003			
	<b>MATERIA PRIMA</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Valor total</b>
	Tela Jeans	\$ 10	0,50 metros	\$ 5,00
	Forro punto diamante	\$ 2,40 el metro	0.50 centímetros	\$ 1,20
	Plantilla de zapato	\$ 5,00 metro	0,50 centímetros	\$ 2,50
	Puntera	\$ 2,00 el metro	0,50 centímetros	\$ 1,00
	Contra fuerte	\$ 11,00 una lamina	0,25centímetros	\$ 2,75
	<b>Subtotal (1)</b>			<b>\$ 12,45</b>
	<b>INSUMOS Y AVIOS</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Cantidad a utilizar</b>	<b>Valor total</b>
	Etiqueta externa	\$ 0,25	1	\$ 0,25
	Empaque	\$ 0.75	1	\$ 0,75
	<b>Subtotal (2)</b>			<b>\$ 1,00</b>
	<b>MANO DE OBRA</b>			
	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
	Artesano-Técnica cada pieza	\$ 15	1 par	\$ 15
	Amador	\$ 25 (La docena)	1 par	2,08
	Zapatero	\$ 18 (La docena)	1 par	1,50
	<b>Subtotal (3)</b>			<b>\$ 18,58</b>
<b>(1)+(2)+(3) TOTAL COSTOS VARIABLES</b>			<b>\$ 32,03</b>	
<b>Utilidad del 30% (TOTAL DE Costos directos)</b>			<b>\$ 9,60</b>	
<b>( TCD+ UTILIDAD)</b>			<b>\$ 41,63</b>	
<b>TOTAL PRECIO VENTA(Utilidad del 30%)</b>			<b>\$ 41,63</b>	

**Imagen 54. Ficha de costo modelo 3**

#### 6.13.4. Costo unitario

El costo unitario es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto, se obtiene dividiendo el costo total de producción (suma de los costos fijos y variables) por la cantidad total producida.

#### FÓRMULA:

$$P. E = \frac{\text{Total costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costos Variables}}$$

$$P. E = \frac{760}{41,81 - 32,16}$$

$$P. E = \frac{760}{9.65}$$

$$P. E = 79 \text{ pares de zapatos}$$

**Tabla 30: Valores de punto de equilibrio**

Valores
<b>Total costo fijo: \$ 760,00</b>
<b>Precio de venta: \$ 41,81</b>
<b>Costos variables: \$ 32,16</b>
<b>Punto de equilibrio por mes: 79 pares al mes</b>

### 6.13.5. Utilidad

El porcentaje de utilidad para el presente modelo de la colección se determinó en un 30%, aplicando el precio del mismo reduciendo costos directos e indirectos de fabricación, después de deducir todos los costos necesarios para su realización, también se tomó en cuenta el tipo de emprendimiento del proyecto para determinar este margen de utilidad para insertar al mercado la nueva marca

**Tabla 31: Ganancias de calzado por mes (basados en la utilidad del 30%)**

GANANCIA DE 237 CALZADOS POR MES			
Referencia	Ganancia por unidad	Cantidad	Total de utilidad
CM 001	\$ 9,65	79 pares	\$ 762,35
CM 002	\$ 14,13	79 pares	\$ 1.116,27
CM 003	\$ 9,60	79 pares	\$ 758,40
TOTAL DE GANANCIAS POR MES			\$ 2.637,02

### 6.13.6 costo de ventas

**Tabla 32: costo de venta**

Costo unitario	Utilidad	Suma total
<b>300 pares de calzado al mes</b>	\$ 9,65	\$ 2.895
<b>360 pares de calzado al mes</b>	\$ 9,65	\$ 3.474
<b>420 pares de calzado al mes</b>	\$ 9,65	\$ 4.053



## **Conclusiones**

Analizar todas las fuentes necesarias acerca del tema es de gran ayuda para poder saber el concepto que cada diseñador y profesional en el campo tienen acerca de este movimiento para luego poder unir ideas claves y crear una propia pero fundamentada definición.

Experimentar diferentes métodos de diseño y creación, enriquecerá la forma como consolidamos nuestros productos, además de proveerlos de un valor agregado el cual será mucho más apreciado por los consumidores.

Trabajar materiales poco usuales o no convencionales para cierto producto es una idea bastante creativa para proponer artículos originales al mercado, ciertamente ayuda también a encontrar nuestro sello distintivo como diseñadores.

La elaboración de calzado en jeans reutilizado es una buena manera de empezar practicando lo que es la sostenibilidad, ya que es lo que a futuro es lo que va a estar de moda.

La utilización de prendas usadas en jeans, aplicado al calzado genera un impacto visual muy agradable debido a que se está realizando algo que para el resto de personas es una prenda que prácticamente ya no les sirve. Pero a través de ello se pueden crear grandes cosas que sean innovadoras.

Para poder llevar a cabo la elaboración de calzado en jeans usados es necesario tener en cuenta varios aspectos, tales como tener prendas que sean tallas extra grandes para que se pueda obtener piezas totalmente completas, de no tener tallas grandes no se podría hacer piezas completas las mismas que tendrán costura, cosa que convenga ya que el calzado debe de ser muy cómodo.

Hay que tener en cuenta que para la elaboración de calzado en prendas de jeans usadas hay que posteriormente llevar la prenda a un previo lavado debido a que son prendas usadas tienden a perder su color original.

Para la elaboración hay que tener en cuenta que al momento de que se lleva la prenda usada a lavar solo se puede realizar al jean un mínimo lavado debido a que como ya es una prenda previamente lavada no se puede hacer otro tipo de lavado.

La elaboración de calzado con la utilización de jeans usados permitió dar un nuevo enfoque en la producción y elaboración de accesorios tanto de personas como de animales, además, otorga implementar nuevos métodos para crear productos llamativos en este sector.

Se logró crear colecciones, siguiendo todos los panoramas y especificaciones que se debe seguir para llevar a la elaboración de cada uno de los calzados.

### **Recomendaciones**

Se recomienda utilizar fuentes fiables de autores o investigadores, que analizaron el tema previamente, ya que la información que se puede encontrar en internet u otras plataformas.

Para obtener un producto de calidad es recomendable centrarse en el control de calidad de los productos es preciso entender que los detalles son importantes; así también los acabados con el fin de obtener resultados satisfactorios

Los elementos, detalles y acabados que lleve cada diseño deben ser trabajados meticulosamente, comenzando desde el proceso de diseño, producción y elaboración del producto.

Determinar el contexto de las prendas usadas en denim, conceptos, procesos de diseño de calzado para una buena aplicación y por ende tenga la aceptación del producto el mismo que deberá ser cómodo e innovador.

Establecer el proceso adecuado para la elaboración de calzado con las prendas usadas en denim para así tener un producto diferenciador y por ende fomentar la sostenibilidad ya que a través de ello cuidaremos el medio ambiente.

Diseñar una colección de calzado sostenible para el segmento femenino la misma que será difundida en las páginas web para que los clientes pueda conocer más de lo que se trata el proyecto.

Se recomienda investigar tipo de lavados se puede aplicar a una prenda usada, debido a que no se puede hacer un lavado a nuestro gusto.

Finalmente, se recomienda la constante actualización para ofrecer productos llamativos e innovadores en cada temporada.

## 7. Bibliografía

- Almeida Matovelle, M. (2017). *DESAFÍO DE LAS EMPRESAS PARA RETENER A LOS MILLENNIALS ECUATORIANOS* (Bachelor's thesis).
- Baldwin, C. (2010). *Gestion Empresarial*. Firma Press.
- Braungart, M., & McDonough, W. (2013). *The Upcycle: Beyond Sustainability. Designing for Abundance*. New York: North Point Press.
- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.
- CÀRDANAS. (01 de 07 de 2020). *CÀRDANAS SHOES*. Obtenido de <http://www.cardanas.com/>
- Chevignon, D. (2013). *Proyect Cheviñon*. Colombia : Multimpresos S.A.S.
- Choklat, A. (2012). *Diseño de Calzado*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Correa, M. (2019). *Diseño y sustentabilidad. Un nuevo ecenario posible en el campo de la moda*. Buenos Aires : Cuaderno 76 - fido.palermo.edu.
- Díaz, J. (12 de Febrero de 2016). *El sector textil en cifras*. Obtenido de Recuperado de: <https://www.vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Dillon, S. (2012). *Principios de Gestión en Empresas de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. En *Fashion Practice* 2(2) (págs. 259-265).
- Fonticelli, G. (2017). *Pisadas. Minicolección de calzado sostenible* (Tesis de pregrado). Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Gallegos, A. (2017). Estudio de prendas y remanentes de la confección para la elaboración de indumentaria. Ambato: (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño de Modas). Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño de Modas)
- Garcia, P. (2017). *La moda del futuro, moda sostenible*. Madrid: [www.tedxtorrelodones.com](http://www.tedxtorrelodones.com).
- Guardini, T. (01 de 07 de 2020). *Tiziano Guardini*. Obtenido de <https://www.tizianoguardini.com/>
- Gupta, A. (2013). *Enviroment & PEST analysis: an approach to the external business enviroment*. *Internacional Journal of Modern Social Sciences*, 2(1) ,p. 34-43.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. España: Gustavo Gili.

Hansen, M. (2019). La cadena de valor de la innovación. *Harvard Business Review*, 100-110.

INEN. (2015).

Isotools. (18 de Julio de 2018). *Seguridad industrial ¿Por qué es importante?* Obtenido de [www.isotools.org](http://www.isotools.org)

Leiva, M. (2014). *Taller de Flora, entre el limbo de la tradición y la innovación*. México: (iberoamericana.academia.edu/AlbaMercedesMirandaLeyva).

Lerner, J. (1984). *Teoría y problemas de introducción a la administración y organización de empresas*. México: McGRAW-HILL.

LOOP. (11 de 07 de 2020). *Loop S.A.* Obtenido de <https://loop.rocks/>

Marsal, S. (2007). *Moda y Cultura*. Argentina: Nobuko.

Martin, N. (2016). *Patronaje y Confeccion de calzado*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Masabalín, M. (2019). *Diseño de bolsos con técnicas de tejidos en fibra de cabuya* (Tesis de pregrado). Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Morillo, M. (2019). *Guía para emprendedores. Emprende ya*. Quito: Edición del Autor.

Moya, M. (2016). *Textiles sustentables artesanales. Reinención de los textiles naturales artesanales en el calzado* (Tesis de Pregrado). Universidad de Palermo, Buenos Aires.

MUYU, A. (01 de 07 de 2020). *Anana Muyu*. Obtenido de <https://ananamuyu.com/>

Navia, C. (2014). *Industria de la moda: Producción y materiales*. Eco Ediciones.

Nielsen. (2016). *nielsen.com*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/report/2015/reporte-sostenibilidad-2015/>

Peñaloza, A. (2018). *Calzado femenino con diseño de autor en la ciudad de Ambato*. Ambato: [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29114/1/Pe%  
c3%b1aloza%20Anthony.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29114/1/Pe%c3%b1aloza%20Anthony.pdf).

Perez, F. (2012). *Fibras para la construcción del Denim*. Buenos Aires.

Pérez, F. (2012). *Fibras para la construcción del Denim*. Buenos Aires.

Pillajo, G. (2019). *Diseño de calzado femenino con la aplicación de repujado en cuero*. Ambato: [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30122/1/Pillajo%  
20Gabriela.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30122/1/Pillajo%20Gabriela.pdf).

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Quezada, M. (2014). *Diseño de calzado contemporáneo, enfocado en métodos alternativos de producción*. Cuenca: (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Ramírez, N. (2016). *Proyecto de Gestión de Diseño en indumentaria del contexto productivo del cantón Latacunga (Tesis de Maestría, Universidad del Azuay)*. Cuenca.
- Reyes, G. (2012). *Gestión Empresarial y Desarrollo*. Bogota: (urosario.edu.co/urosario\_files/61/61c6376b-3223-4826-874e-3baa8bc32133.pdf).
- Romo, M. (2019). *Diseño de calzado para niño/a con desechos industriales de la empresa TEIMSA S.A. (Tesis de Pregrado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Saulquín, S. (2009). *La muerte de la mod, el día después*. Buenos Aires: Paidós S.A.
- Saulquin, S. (2011). *Jean la vigencia de un mito*. Argentina: Nobuku.
- Schüler. (2017). *St. s.n: s.n.*
- Senplades. (2017). *PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2017-2021*. Quito: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>.
- Surculento, I. (2017). *Calzado innovador y sustentable. La relación entre la tecnología 3d y la sustentabilidad*. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Training, Q. C. (enero de 1 de 2017). *Obtención de 5 pasos para obtener la Certificación ISO 9001:2015*. Obtenido de [www.quqragroup.com](http://www.quqragroup.com)
- Uquillas, J. (2016). *Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Ecuatoriano Desde La Perspectiva: Cultural, Social, Personal Y Psicológico Región Sierra*. Ambato.
- Valer R, R. (2001). *Textiles y cueros*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Villalba, B. (2019). *Elaboración de bolsos con el uso de remanentes textiles*. Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30464/1/Villalba%20Bertha.pdf>.
- Zito, M. (2014). La ética del diseño sustentable. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos(48)*, 95-105.

## 8. Anexos











