



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO TEXTIL E INDUMENTARIA

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria

**“Creación de una empresa para el diseño de
indumentaria sostenible”.**

Autora: Hurtado Sancho Paula Cristina

Tutor: Ing. Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa, Mg.

Ambato - Ecuador

Febrero, 2022

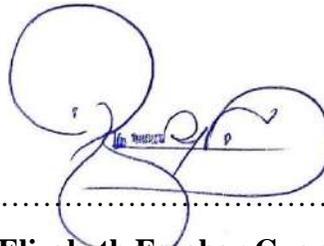
APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Creación de una empresa para el diseño de indumentaria sostenible”, de la alumna Paula Cristina Hurtado Sancho, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto de investigación 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, febrero 2022

EL TUTOR



Ing. Taña Elizabeth Escobar Guanoluisa, Mg.

C.C.: 1713514964

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Creación de una empresa para el diseño de indumentaria sostenible**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



Paula Cristina Hurtado Sancho

C.C.: 1850108372

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este 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 autora.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



Paula Cristina Hurtado Sancho

C.C.: 1850108372

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Creación de una empresa para el diseño de indumentaria sostenible”** de Paula Cristina Hurtado Sancho, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA	
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Contextualización	5
1.4. Árbol de Problemas	9
1.5. Análisis crítico.....	10
1.6. Prognosis.....	11
1.7. Delimitación del objeto de estudio	12
1.8. Justificación	13
1.9. Objetivos.....	13
1.9.1. Objetivo general.....	13
1.9.2. Objetivos específicos.....	13
1.10. Antecedentes de la investigación.....	14
1.11. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)	16
1.12. Categorías fundamentales.....	19
1.12.1. Redes conceptuales.....	19
1.12.2. Constelación de ideas.....	20
1.13. Bases teóricas.....	22

1.14.	Economía circular	22
1.15.	Economía ecológica.....	22
1.16.	Moda sostenible	22
1.17.	Moda lenta	23
1.18.	Moda ecológica.....	23
1.19.	Moda ética.....	23
1.20.	Marcas referentes.....	24
1.20.1.	Hosh.....	24
1.20.2.	Paqocha.....	24
1.20.3.	Suspiro	25
1.20.4.	Dominga.....	25
1.21.	Procesos de gestión de moda sostenible	25
1.21.1.	Diseño	25
1.21.2.	Materiales e insumos	26
1.21.3.	Elaboración	26
1.21.4.	Distribución	27
1.21.5.	Desecho.....	27
1.22.	Organización de empresas	28
1.22.1.	Metas empresariales.....	28
1.22.2.	Objetivos.....	28
1.22.3.	Aspectos legales.....	29
1.23.	Gestión de empresas	29
1.23.1.	Planificación	29
1.23.2.	Organización.....	29
1.23.3.	Dirección.....	30
1.23.4.	Control	30
1.24.	Función operativa	31
1.24.1.	Producción de bienes	31
1.24.2.	Producción de servicios	31
1.25.	Función económica.....	31
1.25.1.	Contabilidad.....	31

1.25.2. Manejo de presupuestos.....	32
1.26. Función comercial.....	32
1.26.1. Ventas	32
1.26.2. Marketing.....	33
1.27. Teoría de la transformación	33
1.27.1. Transformar los productos de la moda	33
1.27.2. Transformar los sistemas de la moda.....	34
1.27.3. Transformar la práctica del diseño de moda	34
1.28. Señalamiento de las variables	35
1.28.1. Variable dependiente	35
1.28.2. Variable independiente	35

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método de investigación.....	37
2.2. Investigación para el diseño.....	38
2.3. Enfoque de la investigación.....	39
2.3.1. Cualitativo.....	39
2.4. Modalidad Básica de la Investigación	40
2.4.1. Bibliográfica	40
2.5. De campo.....	40
2.6. Nivel o tipo de Investigación.....	40
2.6.1. Exploratorio	40
2.7. Descriptivo.....	41
2.8. Población y muestra.....	41
2.9. Plan de recolección de información.....	42
2.10. Operacionalización de variables	43
2.10.1. Creación de empresa.....	43
2.10.2. Comparación de empresas de moda sostenible.....	44
2.10.3. Moda sostenible	48
2.10.4. Análisis de la producción de empresas que aplican moda sostenible.....	49
2.10.5. Matriz Comparativa de entrevistas a empresarios locales	55

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.	Análisis de los resultados.....	57
3.2.	Verificación de hipótesis	68

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.	Conclusiones.....	70
4.2.	Recomendaciones	71

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.	Propuesta para implementar una microempresa de elaboración de prendas de moda sostenible.....	72
5.2.	Marco general	72
5.2.1.	Nombre de la microempresa	72
5.3.	Nombre comercial.....	72
5.4.	Nombre de la marca / línea de productos	72
5.5.	Misión	72
5.6.	Visión.....	72
5.7.	Filosofía de la empresa	72
5.8.	Localización Geográfica	73
5.9.	Justificación	73
5.9.1.	Objetivo general.....	73
5.9.2.	Objetivos específicos	74
5.10.	Beneficiarios	74
5.11.	Marco Legal.....	74
5.11.1.	Trámites	74
5.11.2.	Registro único de contribuyentes (RUC).....	74
5.11.3.	Registro de marca (SENADI)	75

5.11.4. Calificación artesanal JNDA	75
5.12. Requisitos para la comercialización de prendas de vestir.....	76
5.12.1. Normas INEN	76
5.13. Requisitos.....	77
5.13.1. Requisitos específicos.....	77
5.14. Marco de construcción.....	85
5.14.1. Análisis PESTEL	85
5.14.1.1. Político.....	85
5.14.2. Económico	86
5.14.3. Social	86
5.14.4. Técnico/ Tecnológico	86
5.14.5. Legal	87
5.14.6. Ecológico	87
5.14.7. Estudio de mercado.....	87
5.14.7.1. Segmentación de mercado.....	87
5.14.8. Variables de segmentación	87
5.14.9. Variable geográfica.....	88
5.14.10. Variables psicográficas	88
5.15. Modelo CANVAS.....	88
5.15.1. Introducción al modelo	88
5.15.2. Matriz del modelo.....	88
5.15.3. Desarrollo del modelo.....	89
5.15.3.1. Segmentos de clientes.....	89
5.15.3.2. Propuesta de valor	89
5.15.3.3. Canales	89
5.15.4. Relación con los clientes.....	89
5.15.5. Fuentes de ingresos.....	90
5.15.6. Recursos clave	90
5.15.7. Actividades claves	90
5.15.8. Socios clave	91
5.15.9. Estructura de costes	91

5.16.	Cadena de valor	91
5.16.1.	Introducción a la cadena de valor de Michael E. Porter	91
5.16.2.	Cadena de valor propuesta por Michael E. Porter	92
5.16.3.	Actividades de soporte.....	92
5.16.4.	Gestión de recursos humanos	92
5.16.5.	Desarrollo tecnológico.....	92
5.16.6.	Aprovisionamiento.....	93
5.16.7.	Logística interna	93
5.16.8.	Operaciones	93
5.16.9.	Logística externa.....	93
5.16.10.	Marketing y ventas.....	94
5.16.11.	Servicios.....	94
5.17.	Distribución de espacios físicos.....	94
5.17.1.	Diagramación de planta	94
5.18.	Render de la tienda física.....	99
5.19.	Modelos de etiquetas marquilla y empaque de SLOW Moda Sostenible 108	
5.20.	Marquillas	108
5.21.	Etiquetas.....	109
5.22.	Empaque	111
5.23.	Modelo IMDI.....	112
5.23.1.	Introducción al modelo IMDI	112
5.23.2.	Diagramación del modelo IMDI.....	112
5.24.	Descripción del modelo IMDI.....	112
5.24.1.	Escenario material.....	113
5.24.2.	Uso.....	113
5.24.3.	Forma y función.....	113
5.24.4.	Materias primas.....	113
5.24.5.	Semielaborados.....	113
5.24.6.	Escenario de la transformación.....	113
5.24.6.1.	Tecnología	113

5.24.6.2. Procesos de fabricación.....	113
5.24.6.3. Armado.....	113
5.24.6.4. Control de calidad.....	113
5.24.7. Escenario de la comunicación.....	113
5.24.7.1. Embalaje.....	113
5.24.8. Soportes gráficos.....	113
5.24.9. Marca.....	113
5.24.10. Publicidad.....	113
5.24.11. Escenario de consumo.....	113
5.24.12. Distribución.....	113
5.24.13. Punto de venta.....	114
5.24.14. Posicionamiento.....	114
5.24.15. Publico.....	114
5.24.16. Modificación del modelo IMDI hacia la sostenibilidad.....	114
5.24.17. Desarrollo del modelo IMDI modificado.....	116
5.24.18. Escenario material.....	116
5.24.19. Uso.....	116
5.24.20. Forma y función.....	116
5.24.21. Materias primas.....	116
5.24.22. Semielaborados.....	116
5.24.23. Reciclados.....	116
5.25. Escenario de la transformación.....	116
5.25.1. Tecnología.....	116
5.25.2. Procesos de fabricación.....	117
5.25.3. Armado.....	117
5.25.4. Control de calidad.....	117
5.25.5. Registro de insumos de reúso.....	117
5.25.6. Escenario de comunicación.....	117
5.25.6.1. Embalaje.....	117
5.25.6.2. Soportes gráficos.....	117
5.25.6.3. Marca.....	117

5.25.6.4. Publicidad.....	117
5.25.6.5. Marketing sostenible	118
5.26. Escenario de consumo	118
5.26.1. Distribución	118
5.26.2. Punto de venta.....	118
5.26.3. Posicionamiento.....	118
5.26.4. Público	118
5.26.5. Recolección de prendas	118
5.26.6. Identidad del producto	119
5.26.6.1. Circulo concéntrico de la marca	119
5.27. Manifiesto	119
5.28. Manual de marca.....	120
5.29. Financiamiento.....	153
5.29.1. Costos y gastos del proyecto.....	153
5.29.1.1. Inversión en infraestructura.....	153
5.29.1.2. Equipos	153
5.29.1.3. Inversión en maquinaria	153
5.29.2. Inversión en materiales	154
5.29.3. Inversión en insumos	154
5.29.4. Recursos humanos	154
5.29.5. Capacitación.....	154
5.29.6. Legalidad	155
5.30. Estudio financiero.....	155
5.30.1. Inversión inicial	155
5.30.2. Activos fijos.....	155
5.30.3. Activos diferidos.....	156
5.30.4. Recursos humanos	156
5.31. Capital de trabajo.....	157
5.32. Plan de inversión.....	157
Bibliografía	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de recolección de información	42
Tabla 2. Operacionalización de Variables	43
Tabla 3. Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible	44
Tabla 4. Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible	46
Tabla 5. Operacionalización de Variables	48
Tabla 6. Matriz de Autopsia de Producto.....	49
Tabla 7. Matriz de Autopsia de Producto.....	50
Tabla 8. Matriz de Autopsia de Producto.....	50
Tabla 9. Matriz de Autopsia de Producto.....	51
Tabla 10. Matriz de Autopsia de Producto.....	52
Tabla 11. Matriz de Autopsia de Producto.....	53
Tabla 12. Matriz de Entrevistas	55
Tabla 13. Edad	57
Tabla 14. Profesión	58
Tabla 15. Nivel de ingresos económicos.....	58
Tabla 16. Lugar de procedencia	59
Tabla 17. Compra de prendas de vestir de moda sostenible	61
Tabla 18. Razones por no comprar prendas de vestir de moda sostenible.....	61
Tabla 19. Importancia del desarrollo de moda sostenible.....	62
Tabla 20. Creación de empresa de moda sostenible en Ambato.....	63
Tabla 21. Motivación para comprar ropa de moda sostenible	64
Tabla 22. Frecuencia de compra	65
Tabla 23. Importancia de la marca como motivante de compra	66
Tabla 24. Implicación de las autoridades – protección medio ambiente	67
Tabla 25. Tabla de correlación.....	68
Tabla 26. Activos fijos	155
Tabla 27. Activos diferidos.....	156
Tabla 28. Recursos Humanos.....	156

Tabla 29. Capital de Trabajo.....	157
-----------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	9
Figura 2. Redes conceptuales.....	19
Figura 3. Redes conceptuales.....	19
Figura 4. Constelación de ideas - Sostenibilidad	20
Figura 5. Constelación de ideas – Organización de empresas	21
Figura 6. Método investigación – acción	38
Figura 7. Edad.....	57
Figura 8. Profesión.....	58
Figura 9. Nivel de ingresos económicos	59
Figura 10. Lugar de procedencia.....	60
Figura 11. Conocimiento sobre moda sostenible	60
Figura 12. Compra de prendas de vestir de moda sostenible	61
Figura 13. Razones por no comprar prendas de vestir de moda sostenible	62
Figura 14. Importancia del desarrollo de moda sostenible	63
Figura 15. Creación de empresa de moda sostenible en Ambato	64
Figura 16. Motivación para comprar ropa de moda sostenible.....	65
Figura 17. Frecuencia de compra.....	66
Figura 18. Importancia de la marca como motivante de compra	67
Figura 19. Implicación de las autoridades – protección medio ambiente	68
Figura 20. Símbolos básicos y adicionales	80
Figura 21. Símbolos básicos y adicionales	81
Figura 22. Símbolos básicos y adicionales	81
Figura 23. Símbolos básicos y adicionales	82
Figura 24. Símbolos básicos y adicionales	82
Figura 25. Símbolos básicos y adicionales	83
Figura 26. Etiqueta técnica.....	84
Figura 27. Etiqueta marca	84
Figura 28. Etiqueta adicional	85

Figura 29. Matriz del modelo CANVAS	88
Figura 30. Cadena de valor de Michael E. Porter	92
Figura 31. Área de corte.....	96
Figura 32. Taller de confección	97
Figura 33. Tienda física.....	98
Figura 34. Render de la tienda física.....	99
Figura 35. Render de la tienda física.....	100
Figura 36. Render de la tienda física.....	101
Figura 37. Render de la tienda física.....	102
Figura 38. Render de la tienda física.....	103
Figura 39. Render de la tienda física.....	104
Figura 40. Render de la tienda física.....	105
Figura 41. Render de la tienda física.....	106
Figura 42. Render de la tienda física.....	107
Figura 43. Marquillas	108
Figura 44. Marquillas	109
Figura 45. Marquillas	110
Figura 46. Empaque	111
Figura 47. Modelo IMDI.....	112
Figura 48. Modelo IMDI modificado.....	115
Figura 49. Círculo concéntrico de SLOW.....	119
Figura 50. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	121
Figura 51. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	122
Figura 52. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	123
Figura 53 . Manual de marca SLOW Moda Sostenible	124
Figura 54 . Manual de marca SLOW Moda Sostenible	125
Figura 55. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	126
Figura 56. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	127
Figura 57. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	128
Figura 58. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	129
Figura 59. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	130

Figura 60. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	131
Figura 61. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	132
Figura 62. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	133
Figura 63. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	134
Figura 64. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	135
Figura 65. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	136
Figura 66. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	137
Figura 67. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	138
Figura 68. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	139
Figura 69. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	140
Figura 70. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	141
Figura 71. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	142
Figura 72. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	143
Figura 73. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	144
Figura 74. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	145
Figura 75. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	146
Figura 76. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	147
Figura 77. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	148
Figura 78. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	149
Figura 79. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	150
Figura 80. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	151
Figura 81. Manual de marca SLOW Moda Sostenible	152

RESUMEN EJECUTIVO

En las últimas décadas, han sido más visibles los cambios ambientales, resultado de la industrialización y la sociedad consumista que se ha generado con ello, la moda es uno de los sistemas que ha sido y es una parte fundamental de los problemas medio ambientales que en la actualidad se presentan. El objetivo de esta investigación es plasmar el desarrollo de una empresa sostenible en el ámbito de la moda y fabricación de prendas de vestir, transformando la práctica del diseño de modas y sentando las bases de un modelo de desarrollo factible en beneficio del medio ambiente.

En este proyecto se abordó la moda sostenible mediante el método de investigación – acción cuya finalidad es comprender y dar respuesta a problemas específicos que se dan en una colectividad y que están vinculados a un grupo; entendiendo así como problema específico a la contaminación generada por la industria de la moda y como esta influye en el espacio en el cual habitamos ya sea de forma medio ambiental o social o incluso ambas; mediante el apoyo de metodologías preconcebidas se logró recabar datos e información para sentar las bases del proyecto.

Como resultados de la investigación se obtuvo un modelo empresarial sostenible fundamentado en teorías y metodologías exitosas a nivel de empresa pero modificadas hacia la sostenibilidad de sus procesos productivos, generando así una herramienta de apoyo para futuros emprendedores; herramienta que se vio desarrollada en este proyecto mediante la empresa HURTEX con su marca SLOW Moda Sostenible.

Palabras claves: Sostenibilidad, moda sostenible, empresa, creación de marca, ecodiseño

ABSTRACT

In recent decades, environmental changes have been more visible, as a result of industrialization and the consumerist society that has been generated with it, fashion is one of the systems that has been and is a fundamental part of the environmental problems that in the present are presented. The objective of this research is to capture the development of a sustainable company in the field of fashion and clothing manufacturing, transforming the practice of fashion design, and laying the foundations for a feasible development model for the benefit of the environment.

This project addressed sustainable fashion through the research-action method whose purpose is to understand and respond to specific problems that occur in a community and that are linked to a group; thus understanding as a specific problem the pollution generated by the fashion industry and how it influences the space in which we inhabit, either in an environmental or social way or even both; Through the support of preconceived methodologies, it was possible to collect data and information to lay the foundations for the project.

As results of the research, a sustainable business model was obtained based on successful theories and methodologies at the company level but modified towards the sustainability of its production processes, thus generating a support tool for future entrepreneurs; tool that was developed in this project by the company HURTEX with its brand SLOW Sustainable Fashion.

Keywords: Sustainability, sustainable fashion, company, brand creation, ecodesign

INTRODUCCIÓN

La moda sostenible es un enfoque que busca minimizar el impacto de la moda en el medio ambiente y el entorno en que esta se desarrolla buscando producir de manera ética con especial preocupación por aspectos como son las materias primas que utiliza y la mano de obra que necesita para fabricar sus productos; acercándose lo más posible a la idea de que se pueden crear objetos útiles para la vida humana sin perjudicar a la naturaleza.

En la actualidad la aplicación de estrategias de sostenibilidad en los negocios de moda ya sean grandes o pequeños ha aumentado por la presión social generada por los consumidores que al darse cuenta y vivir las consecuencias de la contaminación de las últimas décadas han modificado sus patrones de consumo; sin embargo quienes han tomado ese camino más consciente siguen siendo una minoría a comparación de quienes siguen consumiendo prendas de vestir y productos en forma masiva, sin tener en cuenta que va a pasar con ellos cuando dejen de serles útiles y deban arrojarlos a la basura.

El presente trabajo investigativo está enfocado en desarrollar un modelo de negocios aplicando estrategias de sostenibilidad para la creación de emprendimientos de moda éticos que tengan especial preocupación en el medio ambiente y el entorno en el cual tienen alcance sus productos; busca integrar herramientas de sostenibilidad a estrategias empresariales preconcebidas para incrementar su efectividad y sobre todo para generar negocios con conciencia ambiental y social.

El capítulo I contiene toda la información teórica necesaria para sentar las bases de la investigación aquí se puede encontrar el planteamiento del problema, contextualización y ámbitos legales que se deben tener en cuenta en cuanto a la sostenibilidad, se establecen los objetivos y se desglosan los conceptos más relevantes en base a libros y documentos con respaldo científico.

Mientras que el capítulo II consta del desarrollo metodológico el cual se presenta por medio del método de investigación - acción cuya finalidad es comprender y dar respuesta a problemas específicos como lo es en este caso la contaminación por la industria de la moda que ha venido aumentando año tras año, este método se aplicó mediante encuestas, entrevistas, revisión bibliográfica y matrices los cuales serán los métodos principales para obtener datos.

En el capítulo III se desarrolla el análisis y la discusión de los datos obtenidos en la investigación por medio de gráficas y conclusiones que facilitan la comprensión de los datos además que aquí también se desarrolla la verificación de la hipótesis.

El capítulo IV contiene las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron a lo largo del proyecto, mismas que están relacionadas con los objetivos específicos que se desarrollaron el primer capítulo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

“Creación de una empresa para el diseño de indumentaria sostenible”

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente la aplicación de sistemas sostenibles al diseño de indumentaria si bien se ha incrementado en los últimos años aún sigue siendo prácticamente escaso para el gran tamaño que representa la industria vestimentaria a nivel mundial. Desde la época de la industrialización los sistemas vestimentarios han tenido cambios drásticos en los que han llevado sus modelos de producción de moda a volverse altamente contaminantes. Los patrones dominantes de producción y consumo están causando graves daños ambientales como son el agotamiento de recursos e incluso la destrucción de comunidades (Salcedo, 2014). Este modelo de desarrollo es totalmente insostenible por lo tanto si pensamos en un futuro este debería estar enfocado a cambiar la realidad.

La moda rápida se popularizó debido a los bajos precios en que ofertaba las prendas y la capacidad de producir colecciones de forma masiva en cortos lapsos de tiempo con materiales de baja calidad que no aseguran la durabilidad de las prendas. En el mundo el comercio de textiles y prendas de vestir se estimo en 662 millones de euros en el 2011 (Salcedo, 2014). Es evidente la gran cantidad de dinero que mueve la industria de la moda lamentablemente en muchas de las grandes empresas dedicadas a ello es normal encontrar casos de explotación laboral a personas de países menos desarrollados. Es tanta la popularidad de la moda rápida que el mundo se acostumbro velozmente a sus precios bajos y prendas desechables.

Otro de los grandes problemas que alimenta la sociedad consumista en la que actualmente vivimos es la falta de responsabilidad ambiental por parte de los diseñadores en este caso en especifico de los diseñadores de indumentaria. Alison Gwilt en su libro “Moda Sostenible” sostiene que los diseñadores de moda son un elemento fundamental en la cadena de diseño y producción por tanto tienen la capacidad y oportunidad de

desarrollar productos que reduzcan nuestro impacto en el medio ambiente y por ende proporcionen soluciones a problemas sociales y éticos.

La reponsabilidad de los diseñadores de moda y de las grandes marcas que influyen a sociedades enteras en cuanto a la vestimenta es realmente grande ya que esta en ellos ser esa iniciativa del cambio para las pequeñas y medianas empresas y también en educar al usuario acerca de lo que consume. En la sociedad actual las redes sociales son el medio propicio para incentivar cambios en las masas de personas o al menos dar a conocer temas con mucha importancia como en este caso lo es la moda sostenible.

La escasa investigación de los diseñadores de moda en cuanto a técnicas, procesos y materiales menos contaminantes es lo que ha llevado a que cada vez se sigan elaborando más y más productos de moda que perjudiquen a gran escala el medio ambiente. Nuestras prendas son cada vez más baratas y siguen modas más rápidas por ello cada vez se produce y se compra más ropa respondiendo al sistema más destructivo el de la moda rápida. (Salcedo, 2014)

Kate Fletcher y Lynda Grose en su libro “Gestionar la Sostenibilidad en la Moda” mencionan que el diseño al estar frente a la cadena de fabricación de productos, puede influir enormemente en las etapas posteriores incluso frenar el impacto desde un primer momento. La sociedad en la que actualmente vivimos está catalogada como una sociedad hiperconsumista en la que los compradores están acostumbrados a gastar su dinero en objetos que realmente no necesitan y repiten estos patrones de consumo cada vez más y muchas de las veces no son conscientes de ello. Las sociedades están sufriendo una transformación mediante las formas modernas exuberantes, en donde la humanidad está concentrada en cosas efímeras y efervescentes. (Maffesoli, 2004)

Este modelo de consumo se ve alimentado por la falta de acciones para contrarrestar la contaminación ambiental que generan los procesos de elaboración de indumentaria, en el caso puntual de Ecuador en el Plan de Creación de Oportunidades existen apartados con objetivos vinculados a gestionar una transición ecológica en el territorio ecuatoriano lo que incrementará la conciencia ambiental en las empresas, sin embargo las normativas ecológicas no son obligatorias y esto hace que la mayoría las evite.

1.3. Contextualización

A nivel global la industria de la moda produce grandes cantidades de prendas de vestir, sobre todo las empresas multinacionales de moda, mismas que se benefician con las grandes producciones de indumentaria en cortos lapsos de tiempo más conocido como: moda rápida. Estas empresas causan una sobre explotación ambiental en donde se utilizan y se malgastan recursos causando que estos se agoten y el medio ambiente se desestabilice. La ropa y el sector textil forman una parte muy importante del comercio mundial siendo este el segundo sector de consumo ubicándose detrás del sector de alimentos. (Salcedo, 2014)

La moda rápida en la actualidad es clave para sostener económicamente a las más grandes empresas de indumentaria en todo el mundo sin embargo no se toma en cuenta el gran daño ambiental que esta producción acelerada genera. Al momento de apostar por la moda rápida se decide fabricar prendas desechables es decir de baja calidad y a bajo costo lo que implica un sin número de desavenencias como son los impactos medio ambientales es decir, contaminación química, al agua, producción de gases de efecto invernadero, producción de residuos sólidos, sobreexplotación de la tierra y energía y la desaparición de la biodiversidad; también genera impactos sociales como son trabajo en condiciones laborales deplorables, pérdida de la identidad cultural, y contaminación química excesiva por el consumo de insecticidas de muy alta peligrosidad. (Salcedo, 2014)

Las grandes empresas de moda generan miles de plazas de empleo alrededor del mundo sin embargo estos empleos no se desarrollan en las mejores condiciones sobre todo para aquellas personas encargadas de maquilar la producción de dichas empresas, con frecuencia las industrias multinacionales de la moda realizan sus prendas en países en vías de desarrollo en su mayoría países de oriente los cuales carecen de regulaciones que aseguren empleos dignos y con remuneraciones justas, dando cabida a la explotación de derechos inclusive de niños que también laboran en estas fábricas en condiciones inhumanas con jornadas extremadamente largas y en espacios que son inhabitables.

Estas pésimas condiciones llevan a los trabajadores de la industria de la moda a sufrir accidentes de gravedad o incluso perder la vida como sucedió en el año 2013 en Bangladesh cuando el edificio Rana Plaza colapsó debido a las pésimas condiciones en que se encontraba, en este trágico accidente dejó 1134 víctimas y se suscitó debido a que

su propietario Mohammed Sohel Rana construyó ilegalmente tres plantas más las cuales destinó a su uso industrial. (García, 2017)

La forma de producción de las empresas dedicadas a realizar moda rápida ha resultado insostenible para el planeta y por esta razón algunas de ellas están intentando volcarse hacia los procesos y productos que sean más amigables con el ambiente es así que el grupo Inditex al cual pertenecen varias marcas de moda rápida ha creado una política de sostenibilidad en el año 2015 para aplicarla en su empresa; esta política tiene como objetivo aplicar la sostenibilidad en el desarrollo de cada una de las actividades del grupo Inditex para dar una gestión eficiente a los recursos naturales y una protección adecuada al entorno en el que opera. (Inditex, 2015)

En América Latina varias empresas de moda rápida venden sus productos a precios bastante accesibles por lo que estas marcas llaman la atención de los consumidores aficionados por las tendencias de corto tiempo. Pese a ello algunas marcas latinoamericanas han apostado por la moda sostenible ya que son conscientes de que es un cambio necesario en la industria de la moda, producir con conciencia y fortalecer todos los aspectos en los que influencia la moda como son lo social, medioambiental y económico teniendo como objetivo ser las vitrinas que demuestren al mundo que una industria de moda menos contaminante es posible. (Toro, 2021)

Algunas de estas marcas son: Toribio & Donato de Costa Rica, Cuarto Colorado, Vero forest, Biotico, Humano, Fracking Desing de Argentina, Selvajuana y Calmo de Uruguay; Na, Sisa ambas de Chile; Pazca de Colombia y Philomena de Perú. Todas ellas enfocadas hacia la creación de moda sostenible ya sea en base a la gestión de eliminación de desechos, uso de materiales reciclados, uso de materia prima natural certificada o con la utilización de mano de obra artesanal remunerada de manera justa.

En el caso puntual Ecuador cuenta también con empresas de moda sostenibles que han dado un giro a sus sistemas de producción y han aplicado la sostenibilidad como un medio para producir de manera amigable y respetuosa con los recursos que les proporciona el medio que los rodea como son: Paqocha, Hosh, Suspiro, Dominga, Danny Arias, Silvia Zeas y Sherper.

El actual Gobierno de la república del Ecuador ha presentado el PLAN NACIONAL DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES el mismo que posee apartados que refieren a los recursos naturales citando que:

El mundo avanza hacia un modelo económico y de sociedad en donde debe primar el equilibrio con el medio ambiente y la racionalización en el uso de los recursos naturales. El cambio del modelo actual a uno basado en la economía circular requiere la implementación de acciones de política específicas. Por un parte, se debe revertir parte del daño ocasionado en los ecosistemas y por otra, sentar las bases que generen iniciativas, creadoras de empleo y oportunidades, que permitan que este tránsito ocurra apelando a las libertades individuales y la inversión privada. (Plan Creación de Oportunidades, 2021,p.85)

El cambio climático, la contaminación, la crisis energética y la inconsciente utilización de los recursos naturales son algunos de los problemas ambientales más relevantes que enfrenta el país. Esto conlleva a plantear medidas de prevención, reducción, preparación y atención de desastres de manera oportuna por parte del estado.

La generación e implementación de un modelo económico circular busca el aprovechamiento sostenible y equitativo de los recursos, marcando un nuevo desafío en la “reducción, reutilización y el reciclaje”. La productividad y las prácticas amigables con la naturaleza requieren incentivar la innovación para la creación de nuevas tecnologías que optimicen su recuperación con métodos de producción eficientes, reduciendo los efectos del cambio climático”. (Plan Creación de Oportunidades, 2021,p.87)

Este plan nacional de desarrollo nos permite apreciar la creciente preocupación del gobierno ecuatoriano por el medio ambiente, por tanto se han generado políticas y lineamientos en función de preservar los recursos que nos otorga la naturaleza, así los ciudadanos y las empresas deberán acatar estos lineamientos con el fin de lograr cambios perceptibles que servirán tanto para la actualidad como para futuras generaciones.

El proceso de sostenibilidad obliga a cambiar al sector de la moda. Cambiar hacia algo menos contaminante, más eficiente y más respetuoso que lo que existe hoy en día: cambiar la escala y la velocidad de las estructuras en las que se sustenta y conectarlas entre sí. Este cambio puede llevarse a cabo en multitud de situaciones y de maneras sorprendentes. A veces, por ejemplo, el cambio parte de una serie de acciones pequeñas e individuales en lugar de nacer en grandes declaraciones internacionales: lo que hace que el cambio esté al alcance de todos. (Fletcher & Groose, 2012 pag 10)

La manera mas eficiente de responder a la situación actual del sistema de la moda en el planeta es la de reconocer el problema y trabajar directamente sobre sus causas, no basta con hacer el menor daño posible más bien se trata de cambiar y hacer las cosas de una manera distinta. (Salcedo, 2014)

1.4. Árbol de Problemas

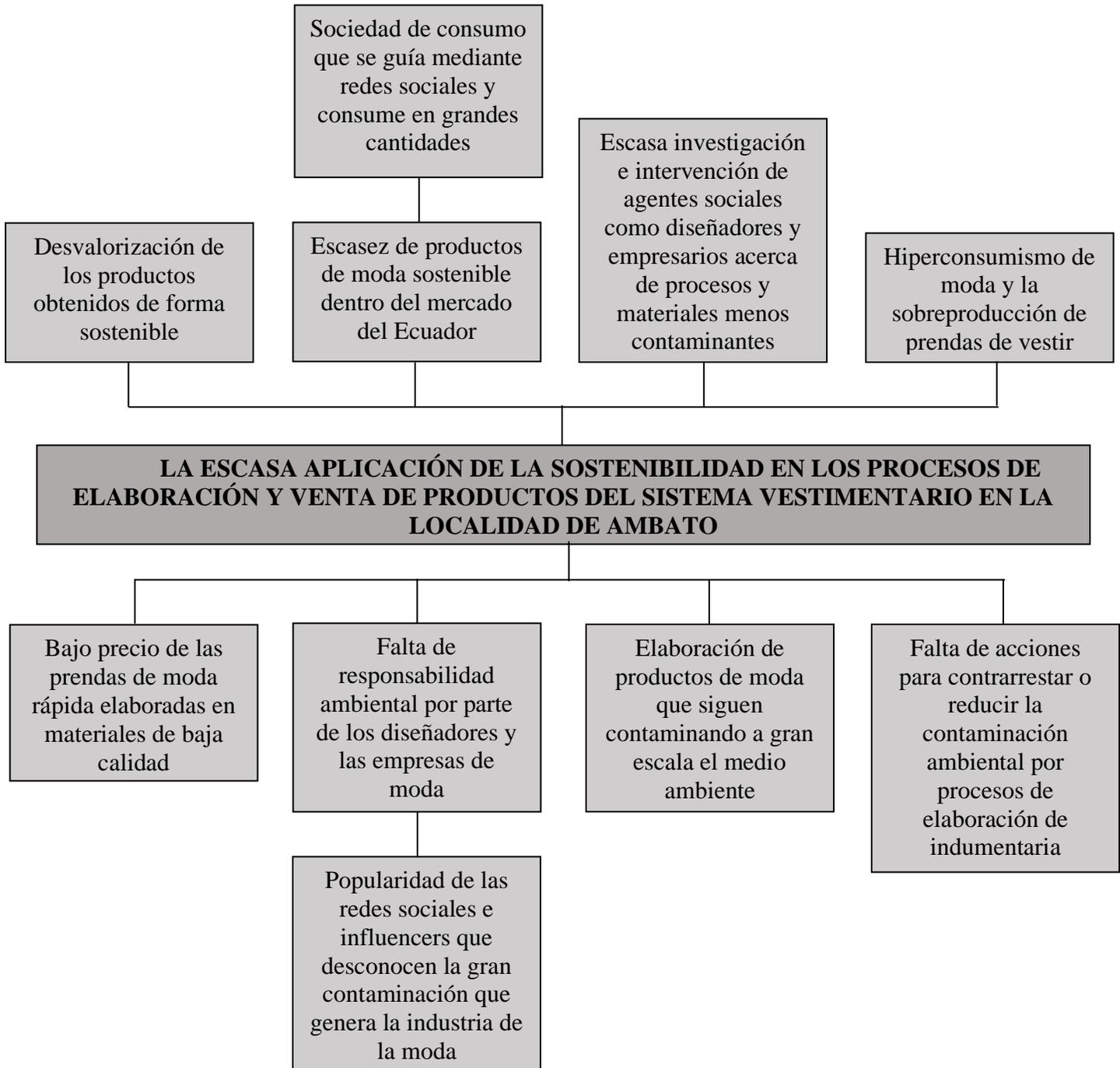


Figura 1. Árbol de problemas

1.5. Análisis crítico

Las empresas de moda que existen en el país ya llevan varios años vendiendo sus prendas de vestir, calzado y accesorios lo que les ha permitido crecer y establecerse con un mercado fijo abasteciendo de productos vestimentarios a un sinnúmero de personas. La industria de la moda se basa en una época pasada en la que el tiempo es lineal y el lugar específico. Esta falta de relevancia da como resultado una producción mundial de prendas de vestir que cada vez es más ineficiente y por ende más destructiva (Noel & Steven, 2020).

La mayoría de las empresas que ofertan productos de moda como vestimenta y calzado no son conscientes del alcance que tienen sus productos es decir cuan contaminantes pueden llegar a ser estos, ya que gran parte de nuestra huella ecológica como seres individuales está ligada a la huella ecológica de los productos que adquirimos por ello es importante considerar los múltiples impactos que tienen a lo largo de su vida. (Salcedo, 2014)

El problema radica en que nuestras concepciones de tiempo y lugar han sido cambiadas por la tecnología aún más en los últimos años sin embargo la mayoría de las empresas vinculadas a la industria de la moda permanecen firmes y no se ajustan a estos nuevos modelos. En la actualidad la mayoría de personas puede acceder a compras por internet alrededor del mundo, pueden adquirir todo aquello que deseen a un costo muy bajo, esto se debe a que los procesos que implican un ritmo de fabricación más lento que necesitan ser elaborados a mano y con intervención artesanal han quedado atrás, reemplazados por modelos de producción acelerados e insostenibles para el planeta terminando con sus recursos mucho antes de que estos puedan renovarse debido a la alta demanda que tienen los productos y esto repercute directamente en otros problemas como la explotación laboral, el trabajo infantil, y las condiciones de fabrica altamente peligrosas (Noel & Steven, 2020).

En cuanto al ámbito social la moda rápida es mucho más peligrosa de lo que aparenta, genera problemas de peso como son la explotación laboral a las personas quienes trabajan en los países menos desarrollados, reciben un pago mínimo por los trabajos que realizan y se ven obligados a laborar en fábricas que se encuentran en pésimas condiciones poniendo en peligro hasta su propia vida. Los problemas se extienden cuando es momento

de desechar las prendas de vestir, la mayoría de ellas va a parar nuevamente a los países menos desarrollados en los que los habitantes las revenden a precios muy bajos y aquellas prendas que quedan relegadas al final del día van a parar nuevamente a la basura o son quemadas provocando una contaminación al aire en niveles altamente peligrosos para los habitantes de esa zona (Kauth, 2021).

Inclusive se ha generado una monocultura en los países de tercer mundo misma que atenta contra las costumbres y tradiciones propias de cada localidad ya que la moda rápida ha tratado de uniformar a los habitantes de estos lugares poco favorecidos influyendo directamente en el abandono de su cultura.

La moda rápida es tan llamativa para los empresarios por sus grandes cantidades de ingresos y ganancias, pero esta ambición ha llevado a muchas empresas a tomar caminos errados en los que para ganar cantidades más grandes de dinero recurren a la explotación tanto de recursos materiales como de personas. Si bien es cierto las empresas pagan un coste por el suministro de agua este costo no incluye las externalidades medio ambientales como son el vertido de tóxicos, la muerte de animales y la contaminación que generan. (Salcedo, 2014)

Los perjuicios medio ambientales que ocasiona la acelerada producción de moda, de prendas desechables es muy extenso. La industria textil alrededor del mundo es la responsable de la contaminación del 20% del agua misma que se consume sin temor alguno ya que solamente una camiseta de algodón requiere de 2.700 litros de agua, así se calcula que la industria de la moda consume al menos 387.000 millones de litros de agua cada año. La misma industria es la responsable de la emisión de gases de efecto invernadero específicamente el 10% del total de las emisiones de CO2 en el mundo. Genera residuos sólidos que suponen el 5% de los residuos totales que produce el planeta (Salcedo, 2014).

1.6. Prognosis

En la actualidad la contaminación ambiental representa uno de los problemas más grandes que tiene el mundo entero. La ONU en el informe presentado en el año 2019 “Perspectivas del medio ambiente mundial” detalla que se requieren tomar medidas para frenar el deterioro ambiental lo más pronto posible, según este análisis los esfuerzos que

realizan algunos países por frenar estos datos se ven entorpecidos por modelos de producción y consumo insostenibles.

El informe presentado también detalla que se debe frenar la pérdida de la biodiversidad, la contaminación del aire, mejorar la gestión de los recursos naturales como los hídricos todo ello para intentar mitigar el cambio climático ya que al no hacerlo esto tendrá repercusiones negativas sostenidas durante largos periodos de tiempo o incluso que llegarán a ser irreversibles sobre los recursos naturales y la salud humana.

El cambio climático altera los patrones meteorológicos, lo que a su vez produce un efecto amplio y profundo sobre el medio ambiente, la economía y la sociedad, que pone en peligro los medios de subsistencia, la salud, el agua, la seguridad alimentaria y la energía de las poblaciones (ONU, 2019)

Como pruebas del cambio climático se puede apreciar un incremento en cuanto a terremotos, tsunamis y erupciones volcánicas, también en fenómenos ambientales como tormentas tropicales, inundaciones, temperaturas extremas, sequías e incendios. Desde el año 1880 la temperatura media de la superficie de la tierra ha aumentado entre 0,8 y 1,2 grados celsius y en los últimos 10 años se han producido 8 de los 10 años más calurosos que se tienen en constancia; la ONU advierte que de no frenar el cambio climático a tiempo la temperatura mundial seguirá aumentando.

Después de dichos estudios es realmente ilógico continuar con el estilo de vida de consumismo que aumenta año tras año, debemos pensar entonces en modelos de vida más sostenibles ya que de no hacerlo las consecuencias serán permanentes y en muchos casos extremas.

1.7. Delimitación del objeto de estudio

- a. Campo** Diseño de Modas
- b. Área** Sostenibilidad
- c. Aspecto** Moda Sostenible
- d. Tiempo** Septiembre 2021 – Febrero 2022
- e. Espacio** Ambato - Ecuador
- f. Unidades de Observación.** Instalaciones Empresa HURTEX

1.8. Justificación

El proyecto tiene como fin crear una empresa para el diseño de indumentaria en la que se apliquen procesos de sostenibilidad, para contribuir a la preservación del medio ambiente por medio del empleo de fibras biodegradables, renovables que serán utilizadas para la elaboración de prendas multifuncionales y trans-temporada, así como la aplicación de comercio y remuneraciones justas y a su vez se constituya un modelo de gestión para las nuevas empresas de indumentaria que se estructuren a futuro.

Si no se empieza a cambiar los procesos productivos tanto en el país como en el mundo y se mantienen métodos insostenibles se crearán consecuencias lamentables que no tengan reversa, un aumento de la huella de carbono, desperdicios sólidos, desgaste de recursos naturales, contaminación a gran escala entre muchos otros efectos.

Los diseñadores no deben limitarse a un área de actividad. Pueden aplicar sus conocimientos en todos los sectores económicos y en las zonas que hay entre unos y otros, con el fin de ser más eficientes a la hora de provocar el cambio hacia la sostenibilidad (Fletcher & Groose, 2012)

Es importante integrar la sostenibilidad a las empresas sobre todo a aquellas enfocadas en la elaboración de vestimenta ya que estas empresas pertenecientes a la industria de la moda son las que más contaminación generan. El desarrollo de este proyecto de investigación se enfoca en la creación de una empresa dedicada a elaborar vestimenta de forma sostenible evocando así un cambio en los procesos desde el diseño hasta el desecho de las prendas.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo general

Gestionar una empresa de diseño de indumentaria capaz de aplicar procesos de sostenibilidad en sus prácticas de modo que contribuya a reducir el impacto ambiental generado por la mayoría de las empresas de moda.

1.9.2. Objetivos específicos

- Identificar el impacto ambiental de los procesos de diseño de indumentaria mediante fuentes de investigación.

- Transformar las prácticas de diseño entorno a la sostenibilidad en los productos vestimentarios.
- Aplicar procesos de producción sostenibles a una empresa de elaboración de sistemas vestimentarios.

1.10. Antecedentes de la investigación

Para ejecutar la presente investigación es necesario analizar antecedentes investigativos entorno a la sostenibilidad y todo lo que ella engloba.

En el libro *Gestionar la Sostenibilidad en la Moda* de Kate Fletcher y Lynda Grose se habla de manera extensa y detallada acerca de la sostenibilidad y cómo podemos aplicarla a los procesos de elaboración de moda. Este libro invita a los diseñadores a redireccionar sus formas de producción hacia aquello que emita la menor contaminación posible y que los productos de moda se desarrollen en base a un diseño responsable.

El libro expone que el medio ambiente es un asunto de gran calado en la actualidad debido a que es en este entonces que el mundo entero está pagando los daños provocados por los excesos de las anteriores décadas. La contaminación viene incrementándose de manera desmedida desde el auge de la industrialización, una época en la cual existió un abuso de la energía y los recursos que proveía el planeta sin pensar en que en algún momento esto generaría un daño desmedido al medio ambiente y sería causante de devastadores efectos como la pérdida de la capa de ozono, el aumento de la huella de carbono, contaminación de aire y agua, explotación desmedida de la mayoría de los recursos naturales.

Por ello las autoras con una preocupación evidente en cuanto a la industria de la moda y como se pueden encontrar principios y medidas clave para un mundo que no solo sea sostenible sino que también pueda regenerarse en base a ello buscan establecer un cambio y que el mismo sirva de modelo para el desarrollo de futuras empresas.

Proponen transformar los productos, sistemas y la práctica del diseño de moda empezando por los materiales, en cuanto a ello nos direccionan hacia la utilización de materiales renovables y naturales como algodón orgánico, lino, cáñamo; todos aquellos materiales que utilicen menos energía y agua para ser producidos y que al momento de desecharlos estos no generen contaminación a gran escala. La adaptabilidad de las prendas

es otro aspecto importante se pueden obtener varios modelos de prendas en una sola lo cual ayudara a evitar producciones desmedidas de productos indumentarios que terminan en vertederos.

Al final como otro aspecto importante las autoras se centran en el diseñador tanto como comunicador-educador, facilitador, activista y empresario haciendo hincapié en que el diseñador puede desenvolverse y aportar en cualquiera de estos ámbitos.

Otro libro importante que aporta a la presente investigación es *Moda ética para un futuro sostenible* escrito por Elena Salcedo en el desarrolla el concepto de moda sostenible mostrándonos los efectos de no aplicarla en las empresas de moda, muestra la enorme cantidad de dinero que mueve esta industria año tras año y los impactos medio ambientales que genera de forma química provocando la contaminación de suelos y agua, generando residuos sólidos que son prendas que terminan en vertederos durante muchos años y desgastando los recursos propios del planeta como lo es el petróleo ya que el 58% de las fibras textiles utilizadas para colecciones de moda provienen de este material.

También hace énfasis en los impactos sociales que genera la industria de la moda como las condiciones precarias en que laboran miles de personas que viven en los países menos desarrollados y los sueldos bajísimos que reciben por sus largas jornadas de trabajo; también destaca la perdida de la identidad cultural producida por las grandes cantidades de vestimenta residual que se exporta a países como el África en donde se pierde cada vez más la cultura vestimentaria de los pueblos que en ella habitan.

En este libro se propone a la sostenibilidad como una alternativa para la producción de moda mostrando todos los factores que la hacen una opción viable en cuanto al desarrollo de empresas que generen ganancias, puedan sostenerse en el tiempo pero sobre todo sean responsables con el medio que las rodea y con el ambiente mismo que les surte de recursos para ejercer estas prácticas.

Otro de los estudios que aporta a la presente investigación es el trabajo de tesis de pregrado de María Emilia Sánchez Arguello en el cual trata acerca de la sostenibilidad como estrategia empresarial aplicable a los emprendimientos de moda, la autora detalla un profundo estudio a empresas nacionales e internacionales que ya practican estos principios sostenibles, las compara y obtiene estrategias para que la aplicación de la sostenibilidad en la industria vestimentaria sea vista como un camino factible que genera

ingresos y mantiene una marcada responsabilidad ambiental evitando así que se genere más contaminación de la que ya es evidente hoy en día.

1.11. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

El cambio climático ya no es un secreto para nadie alrededor del mundo, la humanidad ha perjudicado al planeta de forma devastadora en los últimos decenios y con ello se ha visto perjudicada la humanidad misma. Desde los años sesenta la demanda anual de la humanidad sobre el mundo natural y los recursos que esta provee ha superado la capacidad de renovación que tiene la tierra en un año. (Salcedo, 2014) Dando así con el inicio de un sistema insostenible que ha puesto en peligro especies animales, comunidades, flora propia de cada localidad e incluso ha puesto en peligro la continuidad de nuestra propia especie.

Según el PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES propuesto por el actual Gobierno de la República del Ecuador menciona que:

Objetivo 11. Conservar, restaurar, proteger y hacer un uso sostenible de los recursos naturales. El presente objetivo propone avanzar las condiciones legales, económicas y de protección ambiental necesarias para lograr el funcionamiento de las actividades humanas en el marco de la transición ecológica, a través de la programación de acciones que permita la conservación de los hábitats, la gestión eficiente de los recursos naturales y la reparación de los ecosistemas. (2021)

El gobierno de Ecuador actualmente busca consolidar los planes del Buen Vivir y el PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES, a través de varios objetivos que se establecen y se correlacionan en ambas leyes. Enmarcados dentro de este contexto se propone preservar el medio ambiente y los recursos naturales que nos aporta manteniendo un respeto máximo al mismo mientras desarrollamos actividades económicas dentro de un lugar específico, tomando en cuenta parámetros que le permitan a la nueva empresa cumplir con la responsabilidad social.

En cuanto al ámbito legal para la creación de una empresa según en SRI en su normativa vigente encontramos el RIMPE (Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares) en el cual como empresa ingresa en el régimen de negocios populares sustentado en que los ingresos anuales que tendrá al ser una empresa nueva no

sobrepasaran los \$20.000 al año. En base a esta normativa se deberán entregar comprobantes de venta con la impresión “Contribuyente Negocio Popular – Régimen RIMPE”. (SRI, 2022)

Art. 253.1.- Contribuyentes sujetos al régimen para microempresas. – Se sujetarán al régimen para microempresas las personas naturales, las sociedades residentes fiscales del Ecuador o establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, incluidos los emprendedores, que cumplan con las condiciones previstas en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y su reglamento, para ser considerados microempresas. (2022)

La ONU en su informe sobre el clima del año 2021 realizado por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático expone que los cambios en el clima se están intensificando de manera muy rápida y muchos de ellos no tienen precedentes en cientos de miles de años es más algunos de los cambios que ya se están produciendo como lo es el aumento del nivel del mar no se podrán revertir sino hasta dentro de varios siglos o incluso milenios, además detalla que la única medida a tomar con urgencia es la de reducir considerablemente las emisiones de dióxido de carbono y otros gases de efecto invernadero que es lo que podría ayudar a limitar el cambio climático tan devastador.

Un movimiento global que se ha creado con el fin de ayudar a mitigar el cambio climático es “Fashion Revolution”, creado en el año 2013 como respuesta al desplome del edificio Rana Plaza, este movimiento inició gracias a los diseñadores de moda Carry Somers y Orsola de Castro quienes tomaron el colapso del edificio como un hecho que podría marcar un cambio en la industria de la moda. Luchan por una industria de la moda limpia, justa, segura, transparente y responsable a través de la investigación, educación, colaboración, movilización y promoción.

Desde lo axiológico el proyecto mantiene el valor de lo sostenible como una estrategia aplicable a varias etapas del diseño con el fin de minimizar la huella de carbono que emite la industria de la moda año tras año.

Para empezar se debería entender que como sociedad tenemos un problema de concepto ya que está comprobado que sin una naturaleza sana sería imposible la supervivencia de la raza humana sin embargo el planeta sí es capaz de sobrevivir sin los seres humanos. (Salcedo, 2014). Por lo tanto se debe empezar a cambiar desde ya nuestra

manera de ver el mundo y de entender como este funciona integrando los sistemas tanto ambiental como sociales y económicos para así alcanzar la prosperidad en esos tres aspectos.

También es importante aceptar el problema de comportamiento que mantiene la humanidad que parte de la concepción errónea de que la naturaleza está al servicio del hombre lo cual es un error que ha llevado a la destrucción del medio ambiente consumiendo recursos de la naturaleza a un ritmo más alto del que la naturaleza es capaz de reponerlos y generando residuos y contaminación a un ritmo más alto del de la naturaleza para absorberlos. (Salcedo, 2014)

Es por ello que el proyecto se enmarca dentro de lo sostenible buscando generar estrategias para que exista un respeto hacia el lugar en que vivimos todos los seres del planeta con transparencia y conciencia ambiental. El interés de realizar este proyecto radica en la importancia que tiene cambiar nuestro pensamiento y forma de consumo lo más pronto posible, antes de que el planeta colapse debido al sistema insostenible de la moda que se ha venido llevando año tras año y que ha incrementado nuestra huella ecológica.

La huella ecológica es el área de tierra o agua ecológicamente productivos (cultivos, pastos, bosques o sistemas acuáticos) necesarios para generar los recursos utilizados y además para asimilar los residuos producidos por cada población determinada, de acuerdo con su modo de vida, de forma indefinida. (Salcedo, 2014, p.19)

Como humanidad le estamos exigiendo demasiado al planeta sin pensar en los riesgos que esto implica, en el año 2008 la huella ecológica superó en más de un 50% la biocapacidad de la tierra lo cual es crítico para el planeta, por tanto como diseñadores se le debe dar un giro al sistema de la moda de manera que este se vuelva más justo y transparente con el planeta como con las personas que trabajan entorno a ella.

1.12. Categorías fundamentales

1.12.1. Redes conceptuales

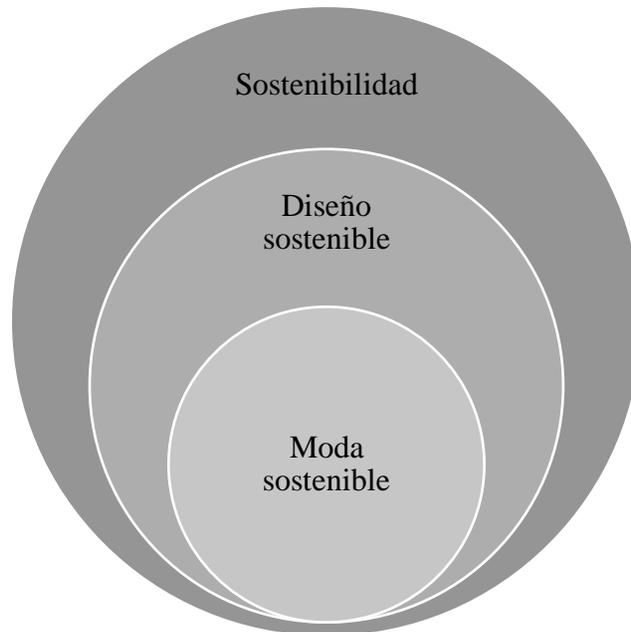


Figura 2. Redes conceptuales



Figura 3. Redes conceptuales

1.12.2. Constelación de ideas

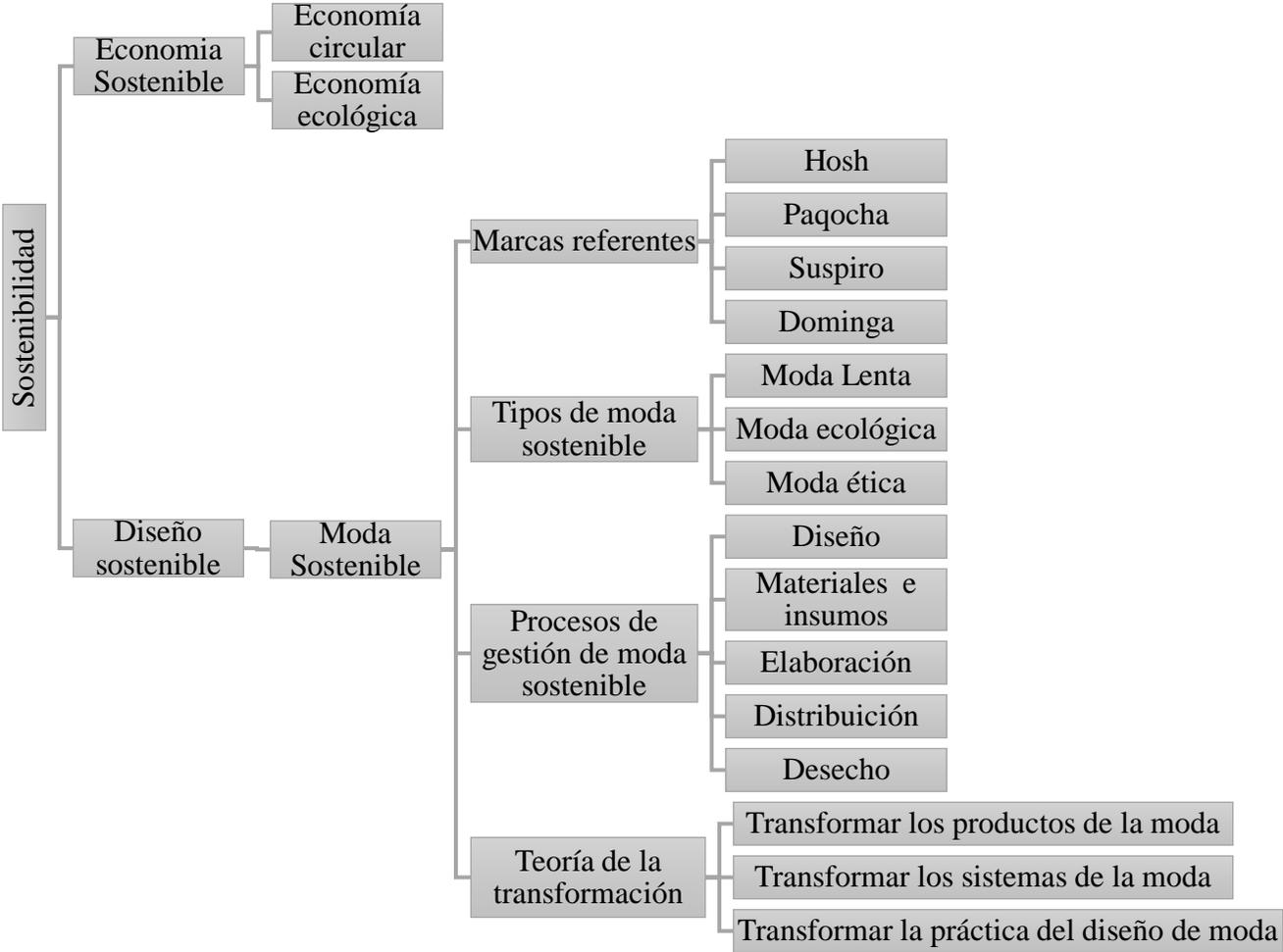


Figura 4. Constelación de ideas - Sostenibilidad

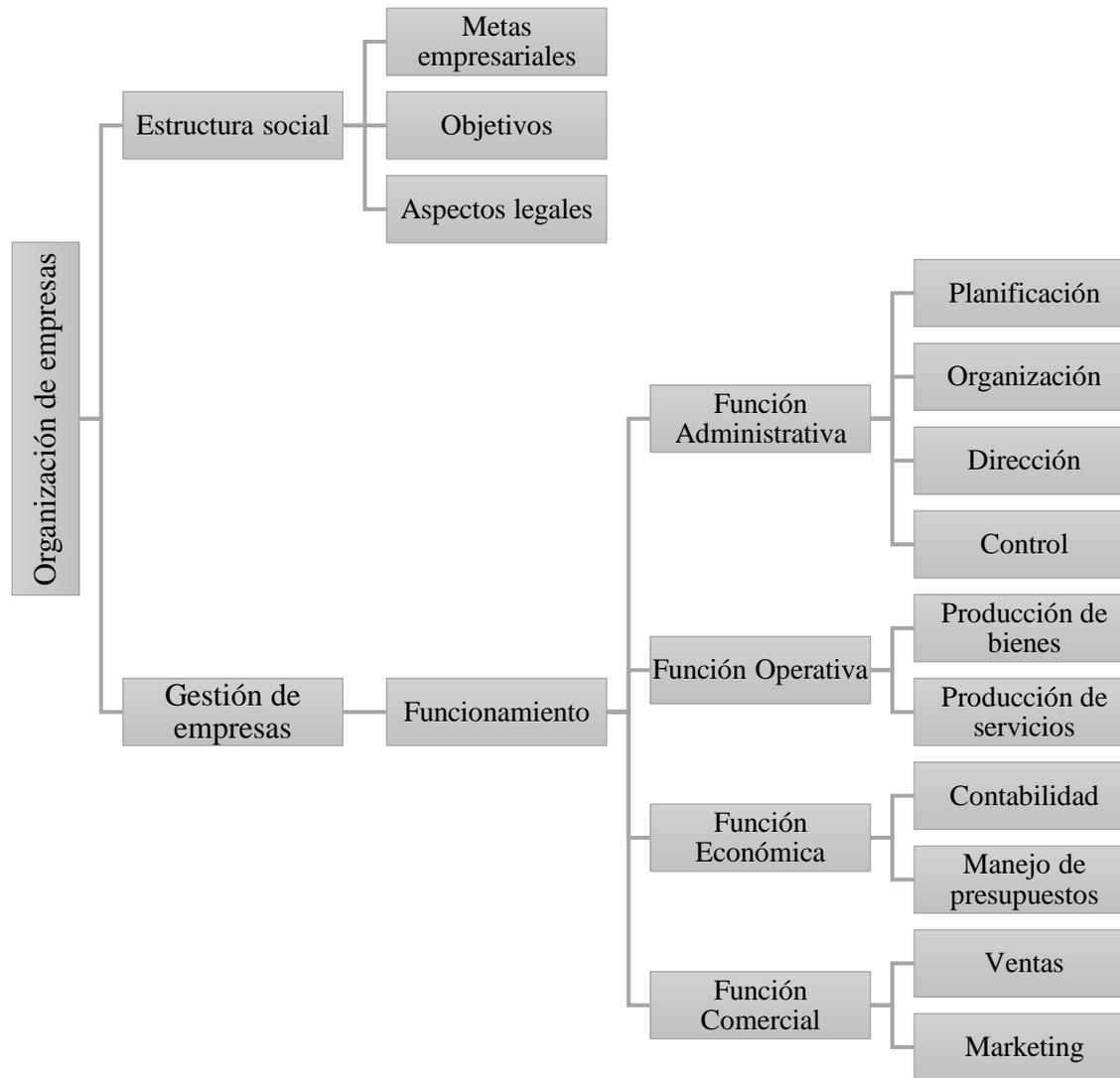


Figura 5. Constelación de ideas – Organización de empresas

1.13. Bases teóricas

1.14. Economía circular

Una economía circular es reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos. El concepto distingue entre ciclos biológicos y ciclos técnicos (Cerdá, 2016). La economía circular es un modelo económico que se contrapone al modelo económico lineal actual que consiste en tomar, hacer y tirar un modelo que no es consciente de las grandes cantidades de recursos y energía que obtiene del planeta. Ello ha generado un modelo insostenible y altamente peligroso que en las últimas décadas está alcanzando sus límites físicos.

Ante ello la economía circular se presenta como un modelo de desarrollo cíclico y continuo que preserva y aumenta el capital natural optimizando el rendimiento de los recursos que utiliza y gestionando flujos renovables. (Cerdá, 2016)

1.15. Economía ecológica

La economía ecológica nace partiendo de la necesidad de formular críticas a la forma en la que ha manejado la economía convencionalmente, esto de un enfoque transdisciplinar lo que permite analizar y explicar el impacto que generan en el entorno las actividades humanas. (Castiblanco, 2007)

Castiblanco define a la economía ecológica (EE) como una disciplina científica que se consolida como un campo de trabajo a partir del año 1980 e integra ciencias tanto naturales como sociales para poder estudiar las interacciones que se presentan entre la economía y el entorno, con el tiempo esto genera mucho interés en las personas atraídas por los temas ambientales.

1.16. Moda sostenible

La moda sostenible nace como una propuesta innovadora al diseño tradicional que se ha venido manejando año tras año, se contrapone a los conceptos de moda rápida que si bien generan grandes ganancias suponen un riesgo ambiental latente.

La moda sostenible no es más que la aplicación de la sostenibilidad a procesos del diseño de indumentaria en donde el diseñador tiene que entender las fases fundamentales

del ciclo de vida de una prenda y debe aplicar sus conocimientos para mejorar su valor medioambiental y ético. (Gwilt, 2014)

1.17. Moda lenta

La moda lenta es básicamente un enfoque en el que los diseñadores, compradores, distribuidores y consumidores son más conscientes del impacto que tienen los productos vestimentarios sobre las personas y los ecosistemas. (Salcedo, 2014)

Aquí es en donde el consumidor cambia su manera de consumir y sus hábitos hacia algo más lento y sostenible. Existe un especial énfasis hacia la calidad de los productos elaborados bajo este concepto. Teniendo como resultado una mayor conciencia de todas las personas interesadas como el diseñador, el productor, el fabricante y el consumidor. Bajo el concepto de moda lenta se elaboran los productos de más alta calidad que buscan permanecer en el tiempo en cuanto a durabilidad y tendencia.

1.18. Moda ecológica

La moda ecológica también conocida como moda bio o moda orgánica refiere a las prendas de vestir que son elaboradas por métodos menos perjudiciales para el medio ambiente. (Salcedo, 2014)

Este tipo de moda sostenible tiene como objetivo la reducción del impacto medio ambiental, en cuanto a los materiales se utilizan términos como orgánico, biológico o ecológico como formas de cultivo basadas en el respeto a los recursos y las personas. Los productos químicos utilizados en distintos procesos como la tintura son reemplazados por métodos naturales y mucho menos contaminantes.

1.19. Moda ética

La moda ética es una forma de producir pensando en satisfacer las necesidades del consumidor sin dejar de lado la responsabilidad social, este modelo busca que el consumidor conozca y sea consciente de cada uno de los procesos que implican la elaboración de una prenda y sobre todo de las personas quienes están detrás de ello, dándole un valor justo al trabajo de artesanos que muchas veces se utiliza en las creaciones de moda.

La moda ética tiene en cuenta el medio ambiente, pero además tiene en cuenta también la salud de los consumidores y las condiciones laborales de las personas en la industria de la moda. Hace énfasis tanto en el aspecto medioambiental como en el social (Salcedo, 2014)

1.20. Marcas referentes

1.20.1. Hosh

Hosh es una empresa creada por dos hermanas Cintia y Leandra Macías Leiva de nacionalidad chilena. Ellas aplican el concepto de ecofeminismo, respetando el medio ambiente y elaborando productos con un enfoque especial hacia la mujer (Villalva, 2016).

La marca propone elementos de moda no convencionales a los consumidores como prendas multiformas, reversibles para de esta manera alargar la vida de los productos y que la utilización sea constante. Utilizan materias primas naturales como el algodón y el lino para elaborar blusas vestidos y chaquetas, también hacen sus diseños reversibles de manera que se alargue su vida útil y eviten la compra de otra prenda innecesaria; proponen pantalones unisex, bolsos ecológicos y ponchos todas estas prendas nacen en colecciones limitadas lo que le aporta un gran valor agregado al producto.

1.20.2. Paqocha

La empresa Paqocha es fundada por los esposos Felipe Segovia y Lorena Pérez a partir de la realización de un trabajo con las comunidades indígenas en donde pudieron observar un negocio potencial en torno a la lana de alpaca que con el tiempo beneficia a ellos como empresarios y a los artesanos de Guamote (Villalva, 2016).

La empresa Paqocha es pionera en el manejo adecuado de las alpacas en las comunidades indígenas. Las fibras se clasifican y se valorizan por la calidad. Son adquiridas a precios justos en común acuerdo por la empresa y los artesanos. La empresa esta inmiscuida desde el proceso de cría de las alpacas de las que luego obtienen la materia prima para trabajar sus productos, se conservan procesos de hilado a mano y se tinturan los ovillos con tintes naturales, al finalizar este proceso los ovillos son entregados a tejedoras de distintas ciudades quienes tienen a cargo la elaboración de las prendas previo al diseño de las mismas. Así se obtienen prendas renovables y biodegradables.

1.20.3. Suspiro

Suspiro es una empresa ecuatoriana fundada por Verónica Buitrón una diseñadora con amplia experiencia quien vio en el diseño sostenible una excelente opción para iniciar con su marca de productos de moda (Villalva, 2016).

Su objetivo, mantener los valores, mientras sigue creciendo la empresa y la calidad de productos, busca promover puestos de trabajo más seguros a los tejedores en el país, y fomentar la economía interna. La empresa utiliza el trabajo de tejedores de Cuicuno los cuales le proporcionan las bayetas que son la materia prima para la elaboración de bolsos producto con el cual la empresa estableció sus inicios. Actualmente ha ampliado su campo a distintas prendas de moda incluso camisetas en las cuales utiliza mucho la tintura natural como una opción viable para aportar color y llenar de vida sus prendas. La ética está presente en cada una de sus prácticas tratando a sus colaboradores con respeto y otorgándoles salarios justos.

1.20.4. Dominga

Es una empresa ecuatoriana creada en el año 2012 por Paula Guerra y Gabriela Delgado con el objetivo principal de rescatar la artesanía de las culturas indígenas de la zona de Zuleta. La marca pertenece al movimiento global “Fashion Revolution” como un rechazo por la industrialización de moda rápida, en donde se unen diseñadores y empresarios para protestar y piden reformas sistemáticas para que la cadena de suministro de moda sea transparente, exista respeto social y medioambiental.

Se enfocan en realizar productos de la mejor calidad empezando por la materia prima que es 100% algodón renovable y biodegradable; posterior a ello llevan las blusas a las artesanas de Zuleta quienes realizan los bordados a mano con hilos provenientes de Francia. Esta empresa aplica principios de moda ética al respetar los tiempos que toman las artesanas en terminar una blusa y también remuneran de forma justa su trabajo.

1.21. Procesos de gestión de moda sostenible

1.21.1. Diseño

La fase de diseño podría considerarse la más importante dentro de la moda sostenible ya que a partir de ella se puede dar respuesta a los impactos físicos y medio

ambientales que están asociados con el desarrollo del producto a presentar. Para desarrollar u producir una colección el diseñador debe identificar y obtener una amplia gama de recursos y servicios. (Gwilt, 2014)

Es aquí donde tienen cabida propuestas de diseño innovadoras que intenten responder a problemas específicos como lo son las prendas multifuncionales o transformables que contienen varias maneras de uso en una sola prenda o que pueden usarse tanto al derecho como al revés, también prendas diseñadas para durar, modelos básicos que puedan mantenerse casi intactos por largos periodos de tiempo o también en el caso de los niños prendas que puedan crecer con ellos mediante sistemas de oclusión que sean un incentivo para usar la indumentaria hasta que finalice su vida útil y no dejarla casi nueva en el olvido.

1.21.2. Materiales e insumos

Los materiales son de vital importancia en el mundo del diseño sobre todo porque vivimos en un mundo tangible, para la sostenibilidad son la síntesis palpable de la mano de obra el manejo de recursos y energía. Los materiales son un elemento fundamental de la moda: hacen que la producción simbólica se convierta en real nos proporcionan los medios físicos para construir nuestra identidad y para actuar como seres sociales y como individuos (Fletcher & Groose, 2012)

Los materiales más populares y económicos en la actualidad son aquellos elaborados por procesos altamente contaminantes que aun después de la elaboración de las prendas siguen significando un problema a largo plazo. Es así que los materiales sostenibles aparecen como una alternativa factible para el desarrollo de productos que generen un menor impacto ambiental al momento del desecho de las prendas.

1.21.3. Elaboración

En el proceso de elaboración de una prenda existen una serie de actividades que pueden ser mucho menos contaminantes si se propone desde un principio. El proceso de diseño y producción de una prenda comprende una serie de actividades: se dibuja el boceto, se crea un patrón de papel, se moldea la prenda se crea un marcador, se corta y se elabora la gama de muestras, y se fabrican las prendas seleccionadas para la venta. Durante

todas esas fases hay que buscar oportunidades para utilizar los materiales y recursos con sensatez y eficiencia (Gwilt, 2014)

Al hacer un análisis profundo en cada una de esas etapas e identificar los residuos que se generan se puede repensar el diseño y la toma de decisiones. La elaboración es un paso clave para convertir la materia prima que en este caso es la tela en un producto de moda; la mayoría de diseñadores se limitan a escoger un tipo de tela en específico o son guiados por las tendencias de consumo lo que les asegura las ventas de sus futuras colecciones, sin embargo este es un proceso en el que deben ir de la mano la investigación para tomar decisiones conscientes en cuanto a aquello que está detrás de la obtención de aquel material deseado. (Fletcher & Groose, 2012)

1.21.4. Distribución

Estudios sugieren que el transporte solo representa un 1% de las emisiones de carbono que supone el ciclo de vida de un producto. Sin embargo, no se debe dejar de lado debido a que consta de varias fases además de la entrega de un producto. Siendo así una de ellas el abastecimiento de textiles necesario para iniciar la elaboración de colecciones de moda. (Fletcher & Groose, 2012)

La distribución empieza desde el simple acto de escribir una orden de compra ya que esto pone en marcha varias acciones anteriores a ello; cada empresa basa sus producciones en un estudio de ventas las prendas que más se vendieron en temporadas anteriores y las prendas que estarán en tendencia en esta temporada en base a esto elaboran pedidos de materiales e insumos y es ahí cuando empieza a moverse todo un sistema desde la producción de la fibra, su cultivo y empaque, para las fibras que se derivan del petróleo se pone en marcha las minas y también se extraen minerales para la elaboración de accesorios; en todo este proceso la movilización es fundamental.

1.21.5. Desecho

Las prendas de vestir en su gran mayoría terminan en el basurero al terminar su vida útil y si no se gestionan adecuadamente los desechos estas prendas van a parar en los vertederos. (Fletcher & Groose, 2012). Las prendas son desechadas por diversos motivos ya sea estar gastadas, pasadas de moda o simplemente porque ya no son del gusto de quien las adquirió. (Gwilt, 2014)

Ambas autoras definen al desecho de las prendas como el final de un proceso contaminante que empezó desde el diseño. Para ello proponen como una posible solución el reciclaje de la prenda ya sea a manera de textil o de indumento sin embargo este trabajo se ve complicado cuando las prendas han sido fabricadas en materiales de baja calidad.

La forma más popular de reutilizar prendas de moda es entregarla a una organización benéfica o voluntario quienes redistribuyen las prendas para venderlas o las reciclan a manera de trapos, sin embargo, no todas las prendas de vestir son aptas para estos procesos de reutilización y terminan siendo enviadas a vertederos o siendo incineradas. (Gwilt, 2014)

1.22. Organización de empresas

1.22.1. Metas empresariales

Basados en lo que dice Ortega (2021):

Las metas empresariales son aquellas que reflejan la forma en que la empresa prevé su integración en el entorno. Cuando éstos son explícitos, pueden ser los instrumentos que guíen y encaucen, y coordinen las acciones de todos, hasta el análisis del rendimiento alcanzado. (2021)

Las metas empresariales refieren a las acciones que se realizan en una empresa en base a objetivos, si se enfocan de manera óptima en el área correcta proporcionarán logros; por tanto son muy útiles para medir si una empresa está teniendo éxito.

1.22.2. Objetivos

Un objetivo empresarial es aquel resultado que una compañía desea obtener, hacia el que se dirigen todos los esfuerzos y todos los recursos necesarios. Para que esta meta sea alcanzable debe ser medible, clara, realista y coherente y debe implicar a todas las áreas que componen la empresa en la consecución de la misma (Arce, 2010).

Los objetivos empresariales se definen como el efecto que una empresa quiere obtener ya sea a corto, mediano o largo plazo en cuanto a distintas áreas de la misma. Un objetivo debe ser claro, coherente y estar muy apegado a la realidad esto asegura su cumplimiento en el tiempo. Para la realización de estos es necesaria la aplicación de estrategias es decir acciones que direccionan su cumplimiento.

1.22.3. Aspectos legales

De acuerdo con el trabajo investigativo de Gonzales & Vicioso (2018) quienes mencionan:

Realmente no existe un momento ideal para realizar la constitución legal de una empresa, serán determinantes el crecimiento financiero y sus actividades económicas. Una recomendación acerca de este tema hace referencia a que es necesario que el emprendedor busque la asesoría tributaria para comprender las implicaciones legales acerca de la solución a este interrogante, dado que será el asesor quien realice un análisis acerca del crecimiento y sostenibilidad de la empresa y por lo tanto recomiende que la constitución legal es lo indicado. (pág. 8)

Es uno de los aspectos más importantes en cuanto a la creación de una empresa, pero, no existe un momento específico para su ejecución; más bien está íntimamente ligada hacia aspectos como son el crecimiento financiero y todas las actividades económicas que esta realiza. Es decir, los aspectos legales de una empresa se dan con el paso del tiempo y el crecimiento que tenga la misma.

1.23. Gestión de empresas

1.23.1. Planificación

Planificar significa pensar y organizar las actividades necesarias para lograr un objetivo deseado. Para su negocio, planificar significa pensar y determinar qué hacer en el futuro para mejorar su actividad comercial. (Organización Internacional del Trabajo, 2016)

La planificación es un proceso meditado de toma de decisiones que se lleva a la acción de manera organizada y estructurada; es decir pensar y establecer un orden de actividades que serán clave para el cumplimiento de distintos objetivos. Es pensar aquello que se va a hacer en el futuro ya sea este cercano o lejano.

1.23.2. Organización

Según lo planteado por Enrique Franklin (2001) la organización se define como: la acción o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la

estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno. (pág. 4)

Por lo tanto, la organización de empresas se entiende como el orden de la misma en cuanto a delegar funciones manejando de manera óptima los recursos humanos y materiales que dispone para generar bienes y servicios de calidad desarrollando a su vez la capacidad para aprender de experiencias propias o ajenas. Siendo así un paso fundamental para la creación de nuevas empresas ya que es aquí donde radica el éxito de la misma determinado por el cumplimiento de sus metas.

1.23.3. Dirección

De acuerdo con lo formulado por Ruiz (2012), la dirección es el elemento del proceso administrativo que tiene como finalidad coordinar los elementos humanos de las empresas, implica que un responsable con nivel de autoridad genere liderazgo, así como motivación, comunicación, cambio organizacional e individual y creatividad. (pág. 11)

La dirección empresarial es llevar a cabo los objetivos que posteriormente tendrán como resultado el cumplimiento de metas propuestas por las empresas. Para la dirección es fundamental contar con personal en capacidad de liderar grupos de trabajo aplicando conceptos como la buena comunicación entre individuos.

1.23.4. Control

La propia acción de “controlar” tiene en ocasiones tintes negativos cuando se interpreta como la toma de dominio no deseada desde el exterior a un hecho o situación determinados. Sin embargo, no debe ser éste el significado que debemos darle cuando utilicemos la palabra control en el entorno de la empresa.

En realidad, cuando aplicamos las técnicas de control que luego describiremos someramente, estaremos aplicando técnicas que nos permitan el “dominio” positivo de la gestión, es decir, que permitan a los principales responsables de una organización dominar la gestión de sus respectivos centros de decisión (Ruiz & Hernández, 2007).

El control dentro del ámbito empresarial no es más que las actividades ejecutadas por los directivos de las empresas con la finalidad de asegurarse de que todos los miembros que pertenecen a la empresa se encuentren cumpliendo de forma óptima sus funciones, así se pueden detectar problemas y brindar solución a los mismos de forma eficiente y eficaz (Ruiz & Hernández, 2007).

1.24. Función operativa

1.24.1. Producción de bienes

Según Quiroa un bien tiene consistencia material o tangible por lo que lo podemos ver y tocar, podemos apreciar todas sus características y atributos materiales (Quiroa, 2020). Un bien se entiende como algo tangible que se puede ver y tocar, para ello se utilizan insumos con la finalidad de transformarlos y convertirlos en objetos materiales en el que su propósito es satisfacer las necesidades humanas.

1.24.2. Producción de servicios

El servicio es intangible, porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio (Quiroa, 2020). Los servicios tienen la característica principal de ser intangibles es decir no los podemos ver ni tocar y de ellos solo se reciben sus resultados, por lo tanto, son inseparables de las personas quienes los proporcionan. Los servicios al ser inmateriales no pueden almacenarse o guardarse, sino que ejecutan en un momento específico.

1.25. Función económica

1.25.1. Contabilidad

Se puede entender el concepto de contabilidad desde el enunciado de Omeñaca en su libro *Contabilidad general* (2016):

Se puede definir la contabilidad como ciencia que orienta a los sujetos económicos para que éstos coordinen y estructuren en libros y registros adecuados la composición cualitativa y cuantitativa de su patrimonio (= estática contable), así como las operaciones que modifican, amplían o reducen dicho patrimonio (= dinámica contable). Según este concepto, el empresario, por medio de la contabilidad, tendrá constancia de la situación y composición de su patrimonio (estática patrimonial) y controlará su

evolución (dinámica patrimonial) con un ordenado registro de datos. (pág. 21)

Por lo tanto, la contabilidad es un control de gastos, de ingresos y egresos que se dan en el diario vivir ya sea en un núcleo familiar, en personas individuales o en este caso en empresas ya que en ningún momento se puede gastar más de lo que se gana ni gastar tanto como ingresa porque siempre debe existir un ahorro destinado a mejoras.

1.25.2. Manejo de presupuestos

Según lo formulado por los autores Parra, Madriz y Correa (2017)

El registro presupuestal, el cual es entendido como el conjunto de procedimientos y recursos empleados para planear, coordinar y controlar, por medio de presupuestos, todas las funciones y operaciones de una empresa, con el fin de lograr el máximo rendimiento posible. (pág. 37)

El presupuesto es una herramienta administrativa de planeación y control financiero donde se presentan ordenadamente y en términos monetarios, los resultados previstos de un plan, un proyecto, una estrategia. (Correa, 2011)

El manejo de presupuestos es básico y fundamental para un correcto manejo de la economía empresarial, ya que engloba ámbitos como son planeación, coordinación y control de las finanzas con el fin de lograr el máximo rendimiento de esta y generar ganancias para la misma.

1.26. Función comercial

1.26.1. Ventas

Dentro del trabajo investigativo de Vásquez (2008)

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. (pág. 16)

La venta es un proceso complicado ya que inicia con la búsqueda de candidatos que estén dispuestos a comprar el bien o servicio que se ofrece; cuanto más complejo y costoso sea el producto más tiempo se tomara poder venderlo. Esta es una operación en la

que se obtiene lo que se necesita mediante un factor económico, por lo tanto, se cede la propiedad de un objeto que se oferta a un valor determinado

1.26.2. Marketing

El concepto de marketing según Coca:

Se conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (Coca, 2006). Partiendo de estos conceptos acerca de lo que es el marketing se lo puede entender como el conjunto de acciones que implican la planificación y ejecución de un producto buscando las maneras de influir sobre los consumidores para que compren la mayor cantidad de este a un precio accesible que influya de manera positiva en la empresa a largo plazo.

1.27. Teoría de la transformación

1.27.1. Transformar los productos de la moda

La transformación de los productos de moda implica un cambio en la manera de actuar sobre aquello de lo que se tiene control, es decir, en el caso puntual del diseño de moda refiere a un cambio en cuanto a la cadena de productos, el suministro y elección de materiales. Lo más importante en este apartado es innovar en los productos de moda para reducir el impacto medio ambiental que estos ejercen sobre el planeta y también reducir el impacto social sobre sus habitantes; todo ello mediante una reestructuración del desarrollo y ciclo de vida de un artículo que va desde la fibra, la fábrica, el uso y su desecho o posible reutilización.

Según las autoras de la teoría Kate Fletcher y Lynda Grose (2012) la idea de sostenibilidad, se basa en la reciprocidad, la complejidad y en un profundo conocimiento de las pautas, las redes, los equilibrios y los ciclos que intervienen en el sistema de la moda. Por ello para mejorar los productos del sistema vestimentario e inclinarlos hacia la

sostenibilidad es necesaria la toma de decisiones en base a un profundo conocimiento, mediante el cual se pueda elegir las mejores opciones en cuanto fibras y suministros analizando a profundidad las oportunidades existentes en nuestro medio.

1.27.2. Transformar los sistemas de la moda

Si la aplicación de sostenibilidad se queda solamente en el ámbito de los productos no se estará cumpliendo de manera eficaz los verdaderos cambios que necesita la industria de la moda. Para continuar con el proceso de integración sostenible es necesario también estudiar los modelos de negocio, reglas y objetivos económicos que se presentan vigentes en el sector.

Fletcher & Grose postulan lo siguiente:

Sin embargo, muchos defensores de la sostenibilidad opinan que el problema de raíz de la insostenibilidad es precisamente esa manera de hacer las cosas. Sin un proceso de análisis crítico de las estructuras, las motivaciones y las prácticas empresariales establecidas, la lucha por el medio ambiente y por el bienestar social no podrá salir de la superficialidad ni alcanzara el florecimiento (es decir, la sostenibilidad) de los sistemas humanos y no humanos por igual. (2012)

También es importante analizar el nivel social y ético que aunque no son tomados en cuenta en el mundo empresarial marcan una profunda diferencia, ya que para aplicar la sostenibilidad hay que hacer mucho más que un análisis basado en el producto.

1.27.3. Transformar la práctica del diseño de moda

La transformación de la práctica del diseño de moda es una etapa vinculada íntimamente a los diseñadores, que son quienes dan forma a todo el mundo material del cual nos vemos rodeados. La profesión del diseño esta direccionada hacia ámbitos comerciales que se basan en elaborar productos, los mismos que inevitablemente luego se convertirán en desechos, sin embargo, deben venderse en grandes cantidades para que un negocio pueda crecer y aquí radica uno de los más grandes obstáculos para la integración de la sostenibilidad.

En el siguiente texto de Ann Thorpe citado por Fletcher & Grose indica:

Los diseñadores no podemos lograr una economía estacionaria solos, pero si podemos empezar a utilizar la economía para alcanzar la sostenibilidad, en lugar de dejar que la economía nos utilice a nosotros para seguir creciendo.

La sostenibilidad representa un desafío a nivel general en el negocio de la moda y a nivel particular en los diseñadores; sin embargo, en las últimas décadas el sistema de la moda está sufriendo un cambio en el cual debe analizar los sistemas de valor que imperan en el mundo del diseño y la moda, cabe recalcar que no es fácil alejarse totalmente del diseño consumista ya que de hecho vivimos en una cultura de consumo de la cual muchas veces sin darnos cuenta formamos parte.

Sin embargo, los esfuerzos que realizan los diseñadores por intentar influir positivamente como una herramienta de cambio en la industria de la moda y el consumo pueden tener efectos profundamente efectivos al igual que una pequeña empresa de diseño también puede convertirse en un agente de cambio, se inicia por pequeños pasos que con el tiempo se volverán de mayor influencia ya que la sostenibilidad de a poco se convierte en una mega tendencia.

1.28. Señalamiento de las variables

1.28.1. Variable dependiente

Creación de una empresa

La variable dependiente es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o causa. También se la conoce como variable de respuesta o salida. Se la considera así porque sus valores van a depender de los valores de la variable independiente. (Buendía & Colás, 2001)

Se catalogó como variable dependiente la creación de una empresa por que el tema central del proyecto es la moda sostenible y la creación de empresa se ve directamente afectada por este concepto que influye en su total desarrollo.

1.28.2. Variable independiente

Moda sostenible

La variable independiente es aquella que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados. También se la conoce como variable estímulo, esta puede tener su origen en el sujeto o en

el entorno de este. Es aquella variable que el investigador manipula para ver los efectos que produce sobre otra variable. (Buendía & Colás, 2001)

En este proyecto de investigación se colocó como variable independiente la moda sostenible ya que esta es la idea principal del proyecto y si se le retiran otros factores la sostenibilidad permanece como la idea central de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Método de investigación

Diseño Investigación – Acción

La finalidad de este método investigativo es comprender y dar respuesta a problemas específicos que se dan en una colectividad y que están vinculados a un grupo, organización o comunidad. (Sampieri, 2014)

Basados en lo que propone Roberto Hernández Sampieri en su libro *Metodología de la Investigación* el objetivo de la investigación – acción (DIA) es que debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio se debe incorporar dentro del propio proceso de investigación, así, se indaga al mismo tiempo que se interviene. (2014)

Las técnicas utilizadas en este método investigativo son:

- Entrevistas a profundidad
- Grupos de enfoque
- Grabaciones
- Observación directa
- Análisis de herramientas

Las tres fases más esenciales en este proceso con las de observar, pensar y actuar; procesos que se repiten de forma cíclica las veces que sean necesarias hasta que todo el problema haya sido resuelto, así se obtiene como resultado un cambio o mejora sustancial y satisfactoria. El proceso que se debe llevar a cabo en la investigación acción consta de 4 ciclos los cuales son: detectar el problema de investigación el cual puede ser un problema social, la necesidad de cambio o incluso una mejora; formular un plan para resolver el problema; implementar el plan y finalmente obtener una retroalimentación en base a los resultados. Esto se explica de manera más eficiente en la siguiente imagen:

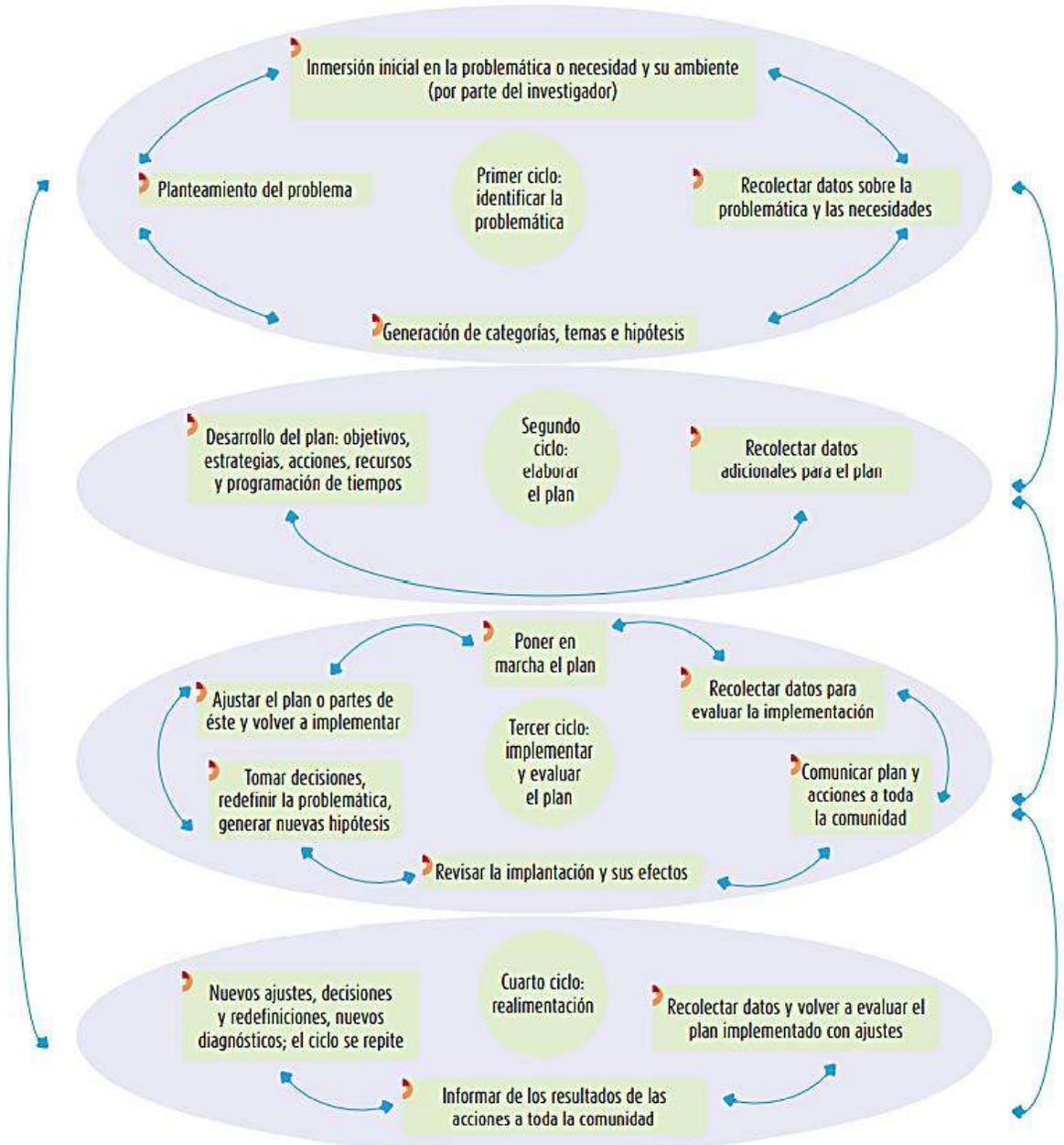


Figura 6. Método investigación – acción

Fuente: Metodología de la Investigación. Roberto Hernández Sampieri. (2014)

2.2. Investigación para el diseño

Otro enfoque importante en el que se desarrolla el presente proyecto es la investigación para el diseño la cual consiste en producir mejores herramientas conceptuales y operativas para la práctica del diseño utilizando a su vez diferentes

métodos como la etnografía, semiótica, ergonomía y otras disciplinas tecnológicas y económicas (Manzini, 2015)

También engloba métodos de diseño innovadores y hace referencia a la idea de que los resultados de una investigación están de cierto modo incorporados en los objetos diseñados. En esta categoría el diseñador es también el investigador y opera de forma casi exclusiva dentro del ámbito de su interés. (Milton & Rodgers, 2013)

2.3. Enfoque de la investigación

2.3.1. Cualitativo

El enfoque cualitativo refiere a estudios que pueden desarrollar hipótesis y preguntas en las tres etapas de recolección y análisis de datos, es decir, antes, durante y después. Este proceso se lleva a cabo con el fin de descubrir las preguntas de investigación más importantes e ir las perfeccionando con base avanza el estudio para finalmente darles respuesta.

Según lo descrito por Roberto Hernández Sampieri en su *libro Metodología de la investigación* (2014) enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas e investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Es así como la investigación cualitativa es un método para recoger o evaluar datos no estandarizados en los que en la mayoría de casos se usan muestras pequeñas esto con el fin de alcanzar una interpretación más profunda y acertada de los datos obtenidos. Con ello no se pretende generalizar la información obtenida sino analizarla sistemática e intensivamente. Se enfoca en realizar estudios no desde un punto de vista meramente estadístico, sino por cualidades y calidad de la investigación.

Basado en este argumento, la presente investigación reconoce varios modelos de negocios que pueden apoyar en la sostenibilidad usando como recurso la moda. Dentro de los procesos se toma en cuenta la cadena de producción, factores internos y externos, análisis de datos e integración de métodos sostenibles a mediano y largo plazo.

Además de ello la presente investigación tendrá un enfoque para el diseño. Este se define como aquella investigación que produce mejores herramientas conceptuales y

operativas y se lleva a cabo mediante métodos como son: la etnografía, la semiótica, la ergonomía y otras herramientas tecnológicas y económicas. (Manzini, 2015).

2.4. Modalidad Básica de la Investigación

2.4.1. Bibliográfica

La modalidad básica de investigación planteada en este proyecto es bibliográfica debido a que para iniciar se hace un profundo análisis basados en fuentes bibliográficas seguras y confiables que sirvan para dar conceptualización a las bases teóricas del proyecto. Para ello se revisa en libros y artículos científicos las palabras clave que sostienen a la investigación desde sus cimientos.

En la investigación se consulta fuentes primarias porque se realiza un análisis de datos por medio de entrevistas, y secundarias por que se levantara información importante de fuentes confiables que provienen de repositorios, revistas científicas, libros e investigaciones previas sobre moda sostenible y gestión de empresas

2.5. De campo

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias fuera de un laboratorio o lugar de trabajo. Es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. (Cajal, 2018)

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará el uso de herramientas de recolección de datos, como la entrevista que estará dirigida a gerentes de empresas que se dedican a la moda sostenible. Y también se aplicará una encuesta a los potenciales clientes que se interesen por la moda sostenible. Los resultados se analizarán basados en la gestión de cada empresa y los datos obtenidos en la encuesta.

2.6. Nivel o tipo de Investigación

2.6.1. Exploratorio

El trabajo de investigación requiere recopilar datos e información relevante que indique el contexto en el que se va a crear y desarrollar la empresa, siendo así, una investigación exploratoria y descriptiva. Al mostrar los aspectos negativos y positivos que

puede presentar la creación de una empresa se facilita la toma de decisiones. Además, es muy importante entrevistar a las personas que están en el proceso, a propietarios o gerentes de empresas que ya han sentado precedentes en el campo y a potenciales clientes interesados en este tipo de marcas.

2.7. Descriptivo

Según lo escrito por Mario Tamayo en su libro *El proceso de la investigación científica* la investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. (2003)

Este nivel de investigación se guía en las preguntas de investigación creadas por el autor desde un planteamiento de hipótesis. El nivel descriptivo se apoya en técnicas como la encuesta, entrevista, observación y revisión documental.

Al aplicar herramientas como la entrevista y la encuesta, el trabajo investigativo tiene nivel descriptivo, debido a que se busca comprobar la hipótesis planteada.

2.8. Población y muestra

De acuerdo a INEC (2021) en la ciudad de Ambato, existen 98.301 habitantes dentro de la población económicamente activa. De los cuales se obtendrá la muestra, mujeres y hombres entre 25 a 50 años, estratos socioeconómicos medio y medio alto, estableciendo una población de 15000. Al ser una población finita, es necesario aplicar una fórmula para calcular la muestra y poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, trabajando con la siguientes formula estadística:

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

donde:

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 15000

p = variabilidad negativa = 0,5

q = variabilidad positiva = 0,5

e = error = 0.07

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 15000}{0,07^2 (15000-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 195.48$$

De la población se determina que la muestra son 195 encuestados.

2.9. Plan de recolección de información

Tabla 1. Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Indagar al encuestado y entrevistado la creación de una empresa de indumentaria de moda sostenible
¿A quién se investiga?	Entrevista a gerentes de empresas de moda sostenible Encuesta a potenciales clientes interesados en este tipo de prendas
¿Sobre qué aspectos?	Prendas de vestir de moda sostenible
¿Quién?	Investigadora: Paula Hurtado
¿Cuándo?	Septiembre 2021 – marzo 2022
¿Dónde?	Ambato
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Los datos obtenidos en la encuesta se tabularán y se hará una representación gráfica para su posterior interpretación y análisis. La información recibida en la entrevista se comparará con las conclusiones de investigaciones previas, para crear una antítesis o síntesis de las ideas recogidas.

2.10. Operacionalización de variables

2.10.1. Creación de empresa

Tabla 2. Operacionalización de Variables

Variable	Categorías	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
Creación y gestión de una empresa	Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Generar cambios sustanciales - Mejora de estilo de vida 	¿Qué necesidades cubre la empresa para mejorar la sostenibilidad ambiental?	Entrevista
	Concientización	<ul style="list-style-type: none"> - Aporte a la sostenibilidad ambiental - Cumplimiento de la responsabilidad social 	¿Cuál es el aporte de la empresa para proteger el medio ambiente? ¿Cuál ha sido la influencia que ha tenido la empresa en sus colaboradores y clientes?	Entrevista
	Progreso	<ul style="list-style-type: none"> - Progreso económico - Progreso social 	¿Cómo se ha involucrado la empresa con su entorno externo social y económicamente?	Entrevista

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

2.10.2. Comparación de empresas de moda sostenible

Tabla 3. Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible
Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible

Categorías	Subcategorías	Variables	Internacional	Regional	Nacional
			Stella McCartney	Calmo	Suspiro
Datos	Generalidades	Creadora	Stella McCartney	Alice Otegui	Verónica Buitrón
		Ubicación	Inglaterra	Montevideo – Uruguay	Quito – Ecuador
		Segmento	Hombres y mujeres de entre los 25 hasta los 50 años	Mujeres de entre los 25 a 35 años	Hombres y mujeres de entre los 18 a los 35 años
		Estatus	Alto	Alto	Medio, medio – alto
		Universo de vestuario	Casual	Casual	Casual
		Identidad de marca	Cromática	En sus productos se ven reflejados una amplia gama de colores desde neutros hasta neones	En la mayoría de sus prendas se aprecian colores opacos como son terracota, café, habano, verde, azul, rosa y también el color beige o crudo
	Detalles constructivos	Estampados. Bordados, cortes laser	Cordones, tablones, encarrujados, flecos, tirantes	Borlas, broches, cierres, tirantes	
	Prendas básicas	Pantalones, chaquetas, vestidos, calzado, blusas, camisetas, abrigos, lencería, accesorios	Pantalones, vestidos, faldas, blusas, tops, shorts, bufandas, abrigos, chaquetas, pañuelos	Camisetas, bolsos, mochilas, monederos	
	Estilo	Moderno	Vintage Bohemio	Vintage	
	Precios	Desde \$3,995 hasta \$70	Desde \$65 hasta \$750	Desde \$35 hasta \$130	
Diseño	Estrategias de diseño sostenible	Ecodiseño	Utiliza materiales como algodón orgánico,	Utiliza fibras naturales como lana Merino, seda pura y lino,	Realiza ecodiseño al usar tintes 100% vegetales

	poliéster reciclado, cuero de hongo entre muchos otros materiales alternativos a los comunes y sostenibles.	de igual manera tintura sus productos con tintes naturales obtenidos de hojas y flores	en la tintura de todas sus prendas
Moda ética	Ha eliminado desde sus inicios el uso de pieles, plumas y cuero de animales. Brinda condiciones de trabajo justas dese los agricultores que cultivan los materiales hasta quien los venden creando un impacto positivo para todos	Trabaja con artesanos locales especializados, el 90% de su mano de obra es femenina, el trabajo es flexible y se adaptan al ritmo de vida y quehaceres de cada colaborador de la empresa; les ofrecen remuneraciones estables y justas	Trabaja con tejedores de Cuicuno otorgándoles un pago justo por la elaboración de bayetas
Moda lenta	Elaboran moda de lujo en colecciones capsulas, se evita al máximo la sobreproducción y se realizan prendas de la más alta calidad que puedan durar largos periodos de tiempo.	Diseñan, elaboran y venden prendas hechas para durar toda la vida; no se guían por tendencias ni códigos de color más bien tienen un especial cuidado en cuanto a la calidad de la prenda; producen colecciones capsula y evitan al 100% la sobreproducción de prendas de vestir	Realiza productos de la más alta calidad y fácilmente combinables entre sí, libres de tendencias y modas pasajeras lo que permite que los productos duren mucho tiempo.

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 4. Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible

Matriz Comparativa de Empresas de Moda Sostenible

Categorías	Subcategorías	VARIABLES	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
			Paqocha	Dominga	Hosh
Datos	Generalidades	Creadora	Lorena Pérez Fernando Segovia	Paula Guerra Gabriela Delgado	Cintia Macías Leiva Leandra Macías Leiva
		Ubicación	Quito – Ecuador	Quito – Ecuador	Quito – Ecuador
		Segmento	Mujeres entre los 27 a 50 años	Mujeres entre los 25 a 40 años	Hombres y mujeres de entre los 15 a 35 años
		Estatus	Alto	Medio; medio – alto	Medio
		Universo de vestuario	Casual	Casual	Casual
	Identidad de marca	Cromática	Poseen una gama de colores muy neutros, negro, gris, beige, habano, café	Gama de colores muy amplia tonos neutros, fríos y cálidos	Alta variedad de colores
		Detalles constructivos	Flecos, dobladillos, tejidos en los bordes	Tirantes, cortes, bordados	Cintas con diseños étnicos, marquillas de algodón, combinación textil
		Prendas básicas	Ponchos, bufandas, sacos, chales	Blusas, camisetas, conjuntos, enterizos, pantalones	Blusas, camisetas, busos, k'elaf, abrigos, vestidos
		Estilo	Étnico	Bohemio	
		Precios	Desde \$45 hasta \$398.50	Desde \$45 hasta \$70	Desde \$15 hasta \$60
Diseño	Estrategias de diseño sostenible	Ecodiseño	Utiliza materiales como lana de alpaca 100% orgánica y tintura los hilos con tintes naturales que obtienen del medio	Utiliza fibras naturales como lino y algodón orgánico, biodegradable	Todas sus prendas son elaboradas en fibras naturales de algodón y lino 100% orgánico; sin embargo otro de sus aportes es el uso de remanentes de todo tipo para crear sus prendas
		Moda ética	Durante el proceso de elaboración de las prendas	Trabaja con artesanas de Zuleta, el 100% de su mano de	Las propietarias son quienes se encargan de elaborar las

	utilizan la mano de obra de mujeres de diferentes comunidades de la zona centro del país, respetando su forma de hilar y adaptándola a las prendas y ofreciéndoles pagos justos.	obra es femenina, respetan el tiempo de las artesanas y les brindan un sueldo justo del 75% por los bordados y el 25% de las ganancias totales de la venta de las prendas.	prendas que ofrecen a la venta por ello no tienen empleados y las colecciones se presentan como series limitadas
Moda lenta	Se encargan de que sus productos sean de la más alta calidad, gracias a ello y al manejo de colores neutros estos se convierten en prendas que pueden durar largos periodos de tiempo y pueden combinarse en infinitas posibilidades.	Diseñan prendas de vestir de muy alta calidad que puede durar muchos años, las producciones en su mayoría son bajo pedido lo que ayuda a evitar la elaboración innecesaria de prendas.	Elaboran productos transtemporada, multiformas y también reversibles elaborados en colores neutros y fácilmente combinables con otras prendas.

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

2.10.3. Moda sostenible

Tabla 5. Operacionalización de Variables

Variable	Categorías	Indicadores	Preguntas	Técnicas e instrumentos
Moda sostenible	Sociodemográfica	- Edad	Identificación de los datos básicos del encuestado	Encuesta Cuestionario
		- Género		
- Ingreso económico				
Conocimiento del producto	-	Motivo de compra	¿Conoce usted la ropa de moda sostenible? ¿Alguna vez ha comprado ropa de moda sostenible? ¿Porque razón no ha comprado ropa de moda sostenible? ¿Considera usted importante que se desarrolle prendas de moda sostenible? ¿Le gustaría que exista una empresa de prendas de vestir de moda sostenible en la ciudad de Ambato? ¿Cuál sería el factor motivante para comprar una prenda de vestir de moda sostenible? ¿Con que frecuencia adquiriría prendas de vestir de moda sostenible?	Encuesta Cuestionario
		Frecuencia de compra		
		Preferencia del tipo de prenda		
		Características de la prenda		

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

2.10.4. Análisis de la producción de empresas que aplican moda sostenible

Tabla 6. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	1	Fecha	20/12/2021
Marca	Stella McCartney	Ciudad	Ambato
Imagen del producto			



Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Abrigo de doble botonadura	Confeccionado con máxima atención en los detalles	Diseño en combinación de lo nostálgico y futurista	Textura lisa y suave
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior <input type="checkbox"/> Inferior <input type="checkbox"/>	Ocasión de uso	Casual <input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/>
Estructura			
Textiles	Algodón <input type="checkbox"/> Lino <input type="checkbox"/> Lana de oveja <input type="checkbox"/> Lana de alpaca <input type="checkbox"/> Lana merino <input type="checkbox"/> Seda <input type="checkbox"/>	Insumos	Marquillas <input type="checkbox"/> Entretela <input type="checkbox"/> Encajes <input type="checkbox"/> Flecos <input type="checkbox"/> Cintas <input type="checkbox"/>
Acabados	Bordados <input type="checkbox"/> Pespuntes <input type="checkbox"/> Detalles textiles <input type="checkbox"/> Detalles de tejido <input type="checkbox"/>	Sistemas de oclusión	Cremalleras <input type="checkbox"/> Broches <input type="checkbox"/> Botones <input type="checkbox"/> Elástico <input type="checkbox"/> Velcro <input type="checkbox"/>
Tipo de silueta	Adherente <input type="checkbox"/> Insinuante <input type="checkbox"/> Volumétrica <input type="checkbox"/>	Material de las etiquetas	Cartón <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/>
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
x	x	x	Blanco

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 7. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	2	Fecha	20/12/2021
Marca	Calmo	Ciudad	Ambato

Imagen del producto



Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Chaqueta Wan	Brinda confort térmico	Posee estampados realizados con productos naturales	Textura suave pero con ligeras rugosidades
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior Inferior	Ocasión de uso	Casual Formal
Estructura			
Textiles	Algodón Lino Lana de oveja Lana de alpaca Lana merino Seda	Insumos	Marquillas Entretela Encajes Flecos Cintas
Acabados	Bordados Pespuntes Detalles textiles Detalles de tejido	Sistemas de oclusión	Cremalleras Broches Botones Elástico Velcro
Tipo de silueta	Adherente Insinuante Volumétrica	Material de las etiquetas	Cartón Papel Tela
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
Beige	Verde	Rosa	x

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 8. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	3	Fecha	20/12/2021
Marca	Suspiro	Ciudad	Ambato

Imagen del producto



Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Mochila mediana café claro	Compartimentos multifunción	Diseño cómodo y de fácil manejo	Superficie suave
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior Inferior	Ocasión de uso	Casual Formal
Estructura			
Textiles	Algodón	Insumos	Marquillas
	Lino		Entretela
	Lana de oveja		Encajes
	Lana de alpaca		Flecos
	Lana merino		Cintas
Acabados	Bordados	Sistemas de oclusión	Cremalleras
	Pespuntes		Broches
	Detalles textiles		Botones
	Detalles de tejido		Elástico
Tipo de silueta	Adherente	Material de las etiquetas	Velcro
	Insinuante		Cartón
	Volumétrica		Papel
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
Beige	Café	x	x

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 9. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	4	Fecha	20/12/2021
Marca	Paqocha	Ciudad	Ambato

Imagen del producto



Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Viento y baile	Elaborada a mano con lana orgánica	Prenda amplia con estilo rústico	Superficie suave con textura rugosa
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior <input type="checkbox"/> Inferior <input type="checkbox"/>	Ocasión de uso	Casual <input type="checkbox"/> Formal <input type="checkbox"/>
Estructura			
Textiles	Algodón <input type="checkbox"/> Lino <input type="checkbox"/> Lana de oveja <input type="checkbox"/> Lana de alpaca <input checked="" type="checkbox"/> Lana merino <input type="checkbox"/> Seda <input type="checkbox"/>	Insumos	Marquillas <input checked="" type="checkbox"/> Entretela <input type="checkbox"/> Encajes <input type="checkbox"/> Flecos <input type="checkbox"/> Cintas <input type="checkbox"/>
Acabados	Bordados <input type="checkbox"/> Pespuntos <input type="checkbox"/> Detalles textiles <input type="checkbox"/> Detalles de tejido <input checked="" type="checkbox"/>	Sistemas de oclusión	Cremalleras <input type="checkbox"/> Broches <input type="checkbox"/> Botones <input checked="" type="checkbox"/> Elástico <input type="checkbox"/> Velcro <input type="checkbox"/>
Tipo de silueta	Adherente <input type="checkbox"/> Insinuante <input type="checkbox"/> Volumétrica <input type="checkbox"/>	Material de las etiquetas	Cartón <input checked="" type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Tela <input type="checkbox"/>
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
Beige	Café	x	x

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 10. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	5	Fecha	20/12/2021
Marca	Dominga	Ciudad	Ambato
Imagen del producto			



Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Set negro de algodón rib	Elaborado bajo pedido, costuras reforzadas	Atuendo volumétrico	Textura suave y lisa
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior	Ocasión de uso	Casual
	Inferior		Formal
Estructura			
Textiles	Algodón	Insumos	Marquillas
	Lino		Entretela
	Lana de oveja		Encajes
	Lana de alpaca		Flecos
	Lana merino		Cintas
	Seda		
Acabados	Bordados	Sistemas de oclusión	Cremalleras
	Pespuntes		Broches
	Detalles textiles		Botones
	Detalles de tejido		Elástico
Tipo de silueta	Adherente	Material de las etiquetas	Velcro
	Insinuante		Cartón
	Volumétrica		Papel
			Tela
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
x	x	x	Negro

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

Tabla 11. Matriz de Autopsia de Producto

Prenda #	6	Fecha	20/12/2021
Marca	Hosh	Ciudad	Ambato
Imagen del producto			



Botones de
madera



Remanentes
textiles



Diseño étnico

Nombre del producto	Características internas	Características externas	Superficie textil
Abriego de retazos	Forro de algodón	Pieza exclusiva elaborada a partir de remanentes textiles	Textura suave
Morfología del producto			
Tipo de prenda	Superior Inferior	Ocasión de uso	Casual Formal
Estructura			
Textiles	Algodón Lino Lana de oveja Lana de alpaca Lana merino Seda	Insumos	Marquillas Entretela Encajes Flecos Cintas
Acabados	Bordados Pespuntes Detalles textiles Detalles de tejido	Sistemas de oclusión	Cremalleras Broches Botones Elástico Velcro
Tipo de silueta	Adherente Insinuante Volumétrica	Material de las etiquetas	Cartón Papel Tela
Cromática			
Base	Acento	Complemento	Monocromía
Café	Naranja	Negro	x

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

2.10.5. Matriz Comparativa de entrevistas a empresarios locales

Tabla 12. Matriz de Entrevistas

MATRIZ DE ENTREVISTAS					
Preguntas/Respuestas	Hernán Ríos River Sport	Santiago Santiana Piscis Sport	Jenny Nuñez Princess Julieth Jeans	Síntesis integral	Conclusión
1. ¿Qué necesidades cubre la empresa para mejorar la sostenibilidad ambiental?	Se ha tomado medidas básicas sustentadas por el ministerio de trabajo y la dirección Ambiental del Gobierno provincial de Tungurahua, más con el afán de cumplir con los requisitos para permisos de funcionamiento.	Se está desarrollando un plan de sostenibilidad. Aparte se tiene un manual de procesos para optimizar al máximo las materias primas, insumos y recursos humanos, tratando de reducir el desperdicio de recursos.	Se cumple con el plan ambiental exigido por el Consejo provincial. No se ha realizado planes a mediano y largo plazo para apoyar la sostenibilidad ambiental, es un tema poco conocido.	Los entrevistados tienen nociones básicas sobre sostenibilidad ambiental, se da más por cumplir con los requisitos para permisos de funcionamiento.	Es necesario que las empresas se informen y conozcan los beneficios de la sostenibilidad ambiental, sería necesario que una entidad o autoridad encargada brinde capacitaciones y charlas sobre este factor.
2. ¿Cuál es el aporte de la empresa para proteger el medio ambiente?	Reducción de desperdicios, manejo adecuado de desechos y reducción de contaminación en los procesos.	Se recicla el material textil y de insumos. Se tiene un control de los desperdicios generados y se concientiza a los clientes para reducir la contaminación generada en este tipo de negocios.	Se tiene un plan de manejo de agua (usada en lavandería) para que se pueda reutilizar en los sembríos cercanos a la fábrica.	Si existen normas y parámetros que se cumplen para aportar a la protección del ambiente, sin embargo, en su mayoría, se realizan de manera empírica.	Hace falta más planificaciones y estrategias que ayuden a las empresas en la protección ambiental. Existe un vacío de conocimientos sobre técnicas de protección al medio ambiente en el proceso de confección de prendas de vestir.

<p>3. ¿Cuál ha sido la influencia que ha tenido la empresa en sus colaboradores y clientes?</p>	<p>Se ha dado una fidelización interna como externa, los clientes saben de la calidad de las prendas de vestir producidas en la empresa. Además, la marca se caracteriza por su apego al gusto de su base de clientes más importante.</p>	<p>Alta, los clientes identifican a la empresa como una marca de ropa deportiva, y es una parte importante de la visión empresarial. La trayectoria al largo del tiempo ha permitido generar esta fidelización.</p>	<p>Es baja, debido a que es una empresa relativamente nueva, y al ser una venta directa, el cliente aún no se siente identificado o influenciado por los valores empresariales.</p>	<p>Los clientes buscan la trayectoria o experiencia en la confección de prendas textiles, así también como la calidad y el costo. Esto genera una idea de apego hacia la marca, pero también se debe mejorar la imagen de estas para que exista mayor fidelización.</p>	<p>Pocas son las empresas cuyas marcas tienen un posicionamiento fuerte en sus clientes. Este se da por la relación calidad-precio de los productos, atención al cliente, venta y postventa y políticas empresariales de comercialización.</p>
<p>4. ¿Cómo se ha involucrado la empresa con su entorno externo social y económicamente?</p>	<p>Se ha generado seis empleos directos y un promedio de 20 indirectos entre colaboradores y proveedores, además, se cumple con todos los requisitos legales para con ellos.</p>	<p>Se respeta todos los parámetros legales en cuanto a la contratación de empleados. También se busca cumplir con las normas de convivencia del entorno social donde se encuentra la empresa.</p>	<p>Se crea varias fuentes de empleo, existen 6 colaboradores contratados y 2 aprendices, todos asegurados. Con el entorno social, se cumple con todos los reglamentos, normas y políticas para una buena convivencia.</p>	<p>Las empresas están conscientes de que se debe respetar y apoyar al entorno social, se apegan a las normas exigidas por la ley y basan su funcionamiento en estas bases.</p>	<p>Los entrevistados, tienen la obligación de apoyar el desarrollo socioeconómico donde se desarrolla la empresa, además la mejora continua de la calidad de vida de sus colaboradores.</p>

Elaborado por: Hurtado, Paula (2021)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados

Tabla 13. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-25	146	74,9
26-36	15	7,7
37-47	23	11,8
48 o más	11	5,6
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

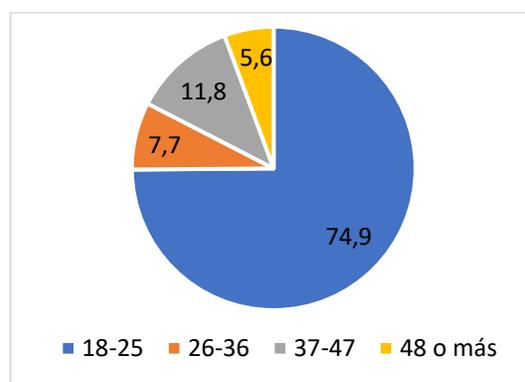


Figura 7. Edad

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

La edad de la mayoría de encuestados oscila entre los 18 a 25 años, representados en un 74,9% del total; en el segmento de mercado que busca la nueva empresa de moda sostenible son personas económicamente estables que puedan adquirir las prendas y que se generen la idea de sostenibilidad que la empresa busca crear para posicionar la marca.

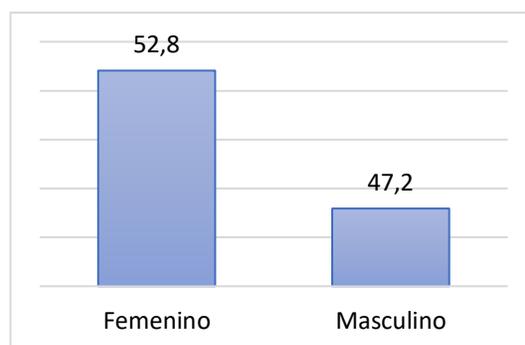


Figura 8: Género

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Un 52.8% de los encuestados pertenecen al género femenino; mientras que 47.2% son hombres; esto significa que las clientes promedio de este tipo de marcas o empresas son mujeres porque buscan nuevos estilos, diseños y tipos de prendas que les ayuden a sentirse más cómodas, añadiendo que tienen un sentido más amplio de conciencia ambiental.

Tabla 14. Profesión

	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	8	4,1
Empleado privado	96	49,2
Empleado público	15	7,7
Estudiante	76	39,0
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

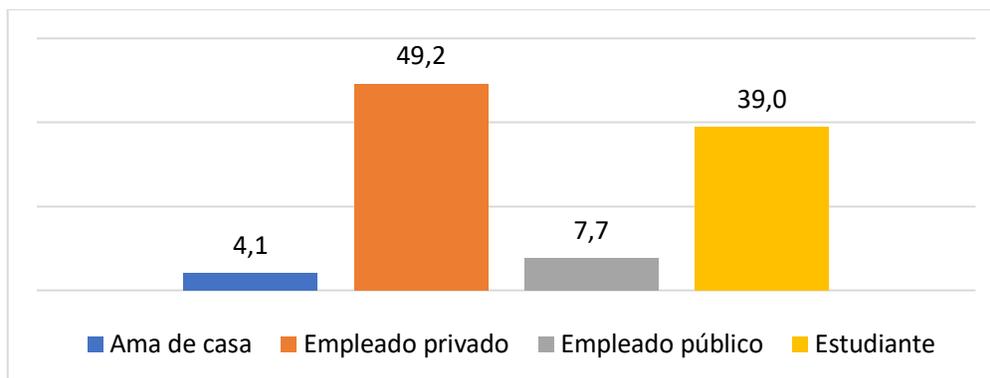


Figura 8. Profesión

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Como se puede observar en la gráfica los empleados privados encabezan la encuesta en lo que a potenciales cliente se refiere con el 49.2%; seguido por el 39% que se dedican a actividades educativas; sigue con un 7.7% que son empleados públicos; y el 4.1% que son amas de casa. Esto significa que todos los potenciales clientes son personas económicamente activas y que se dedican a por lo menos una actividad comercial, lo cual implica que pueden adquirir las prendas de vestir sin mayores inconvenientes.

Tabla 15. Nivel de ingresos económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 395	22	11,3
Entre \$501 a \$ 700	35	17,9
Entre \$701 a \$1000	13	6,7
Entre \$ 395 a \$ 500	125	64,1
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

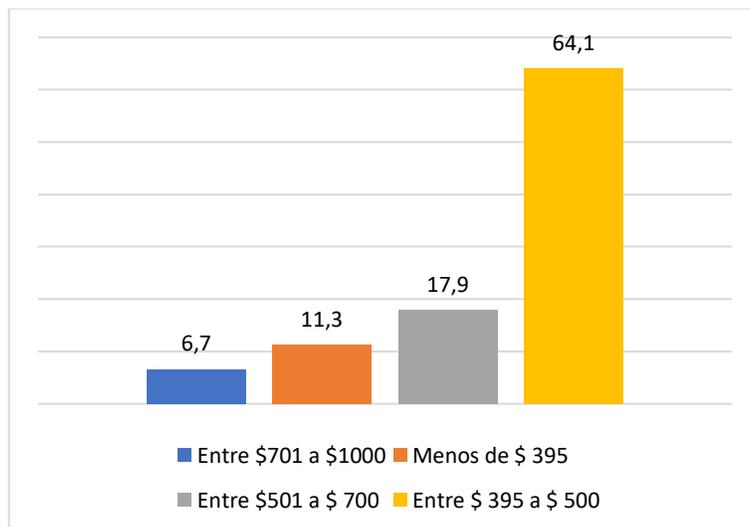


Figura 9. Nivel de ingresos económicos

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

El nivel de los encuestados varía entre \$ 395 a \$ 500.00 quienes representaron la mayoría con un 64.1%; seguido por un 17.9% que ganan entre \$ 501 a \$ 700; mientras que el 11.3% tienen ingresos menores a \$ 395 y un bajo \$ 6.7% gana de \$ 701 a \$ 1000. Esto se debe a que por ley se establece que el sueldo básico sea de \$ 395.00, esto ayuda a que exista flujo de capital para que las personas puedan cubrir sus necesidades básicas, en las que se incluye la vestimenta. En el segmento de mercado que se busca introducir a la marca, la mayoría de encuestados sobrepasa este ingreso, siendo una buena estimación para poder ingresar prendas de moda sostenible y que sean accesibles para los posibles compradores.

Tabla 16. Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Extranjero	2	1,0
Región Amazónica	3	1,5
Región Costa	8	4,1
Región Sierra	182	93,3
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

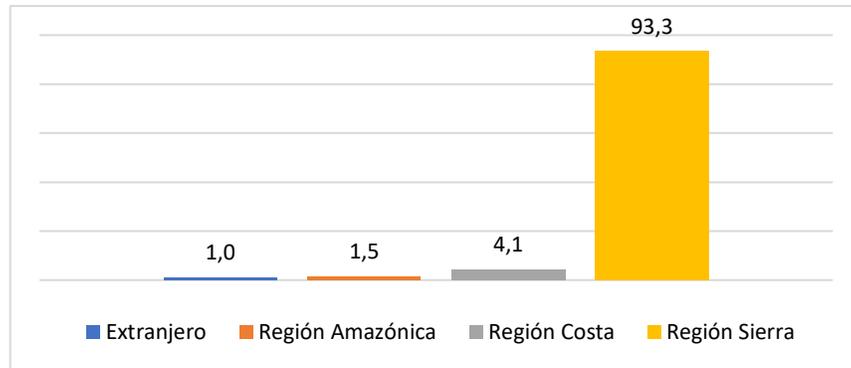


Figura 10. Lugar de procedencia

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

La población encuestada en su mayoría es de la región Sierra siendo el 93.3% ,esto se debe a que el primer nicho de mercado al que se quiere acceder proviene de esta zona del país, porque la empresa tiene sus raíces en la ciudad de Ambato. Una vez consolidada en esta región, buscará expandirse a otras partes del Ecuador, lo que se busca es tener por lo menos una tienda o local en cada región, en la cual los clientes puedan adquirir las prendas de vestir de moda sostenible y que cada diseño se apegue a las condiciones climáticas que cada región del país tiene.

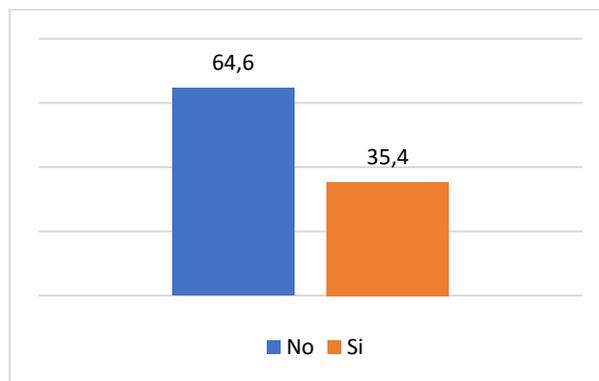


Figura 11. Conocimiento sobre moda sostenible

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

El 64.6% de los encuestados desconoce lo que es moda sostenible, mientras que el 35.4% si tiene nociones sobre lo que es y representa este tipo de actividad. Estos resultados se deben a la poca promoción que han tenido las empresas productoras de prendas de vestir que basan sus procesos en la sostenibilidad ambiental, siendo necesario que tomen en cuenta el factor publicidad y traten de inmiscuirse más en el interés del potencial consumidor.

Tabla 17. Compra de prendas de vestir de moda sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
No	143	73,3
Si	52	26,7
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

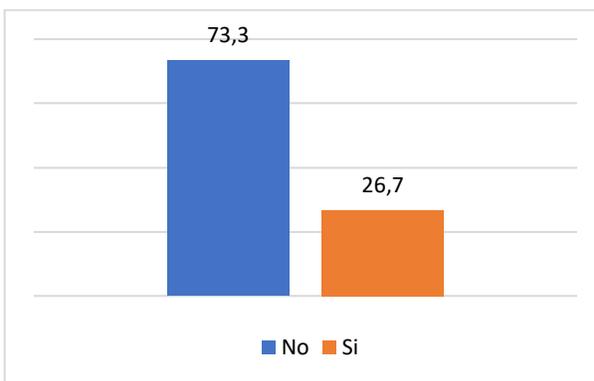


Figura 12. Compra de prendas de vestir de moda sostenible

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Al ser un tipo de prendas poco conocidas, el porcentaje de personas que no han podido adquirir ropa de moda sostenible, llega al 73.3%, mientras que el 26.7% de encuestados si han podido hacerlo. En este sentido, es necesario que las marcas de moda sostenible se posicionen en el mercado dando a conocer los servicios y productos que ofrecen. Además, el atractivo que generan marcas sostenibles como apoyo a la matriz productiva a través de cambios e innovación social que mejoran la vida de los actores involucrados.

Tabla 18. Razones por no comprar prendas de vestir de moda sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
Considera que son lo mismo que la ropa común	33	16,9
Desconocimiento de este tipo de prendas	121	62,1
No existe una tienda de esta ropa en la ciudad	37	19,0
No le interesa este tipo de prendas	4	2,1
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

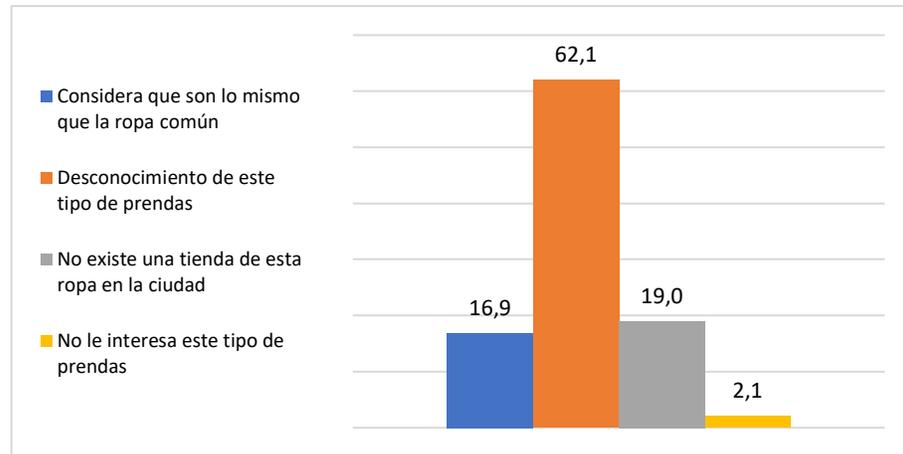


Figura 13. Razones por no comprar prendas de vestir de moda sostenible
Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Del total de encuestados, el 16.9% considera que las prendas de moda sostenible son lo mismo que la ropa común; el 62.1%, siendo la mayoría, desconoce este tipo de prendas; otro 19% define que no existen tiendas de este tipo de prendas en la ciudad de Ambato; mientras que un mínimo 2.1% no le interesa este tipo de prendas. En este contexto, significa que el consumidor final no sabe de las prendas de vestir de moda sostenible, debido a que las empresas no han tenido un posicionamiento de marca, sus productos son costosos, no hay locales cercanos a los cuales el cliente puede asistir a realizar sus compras y la suma de estos factores reduce el interés en este tipo de moda y el aporte que puede tener para la sociedad en general.

Tabla 19. Importancia del desarrollo de moda sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada importante	5	2,6
2 Poco importante	11	5,6
3 Importante	51	26,2
4 Muy importante	67	34,4
5 Extremadamente importante	61	31,3
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

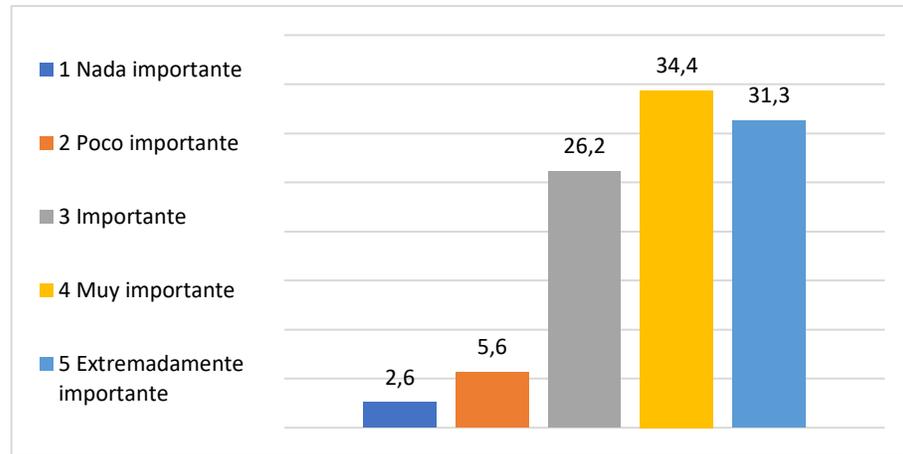


Figura 14. Importancia del desarrollo de moda sostenible
Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

De 195 encuestas, un 2.6% considera que no es importante el desarrollo de moda sostenible; el 5.6% le da algo de importancia a este proceso; un 26.2% ya toma en cuenta que la sostenibilidad debe ser aplicada en procesos textiles; mientras que el 34.4% y el 31.3% creen que la moda sostenible tiene mucha importancia en la confección textil. Esto significa que las personas son conscientes que deben mejorarse los procesos de confección aplicando técnicas, materias primas e insumos que reduzcan el impacto ambiental, además que aporten beneficios sociales para el entorno donde se desarrollen estos tipos de productos.

Tabla 20. Creación de empresa de moda sostenible en Ambato

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	4,1
Sí	117	60,0
Tal vez	70	35,9
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

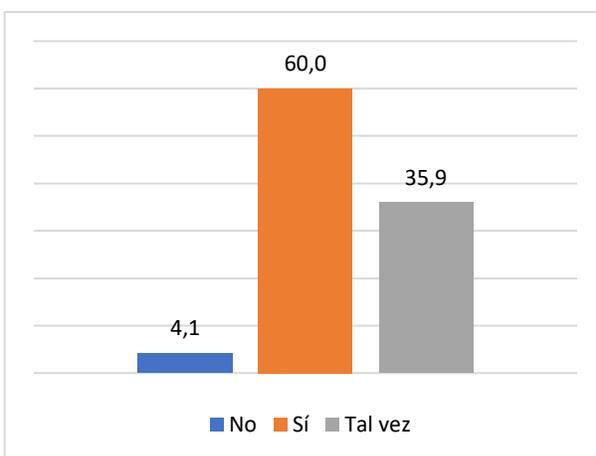


Figura 15. Creación de empresa de moda sostenible en Ambato

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Sobre la creación de una empresa de moda sostenible en la ciudad de Ambato, el 60% de encuestados considera positivo lo que pueda aportar un negocio de este tipo en la localidad; mientras que un 35.9% cree que tal vez es necesaria una empresa así en el cantón; por último, un 4.1% considera que la ciudad no necesita este tipo de instituciones. En la última década, el significado de sostenibilidad se relaciona al cuidado, protección y uso adecuado de los recursos que ofrece el entorno ambiental, también del apoyo a las personas que requieren generarse ingresos económicos basados en el proceso sostenible.

Tabla 21. Motivación para comprar ropa de moda sostenible

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	93	47,7
Diseño	49	25,1
Precio	26	13,3
Tipo de textil usado en la confección (materia prima)	27	13,8
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

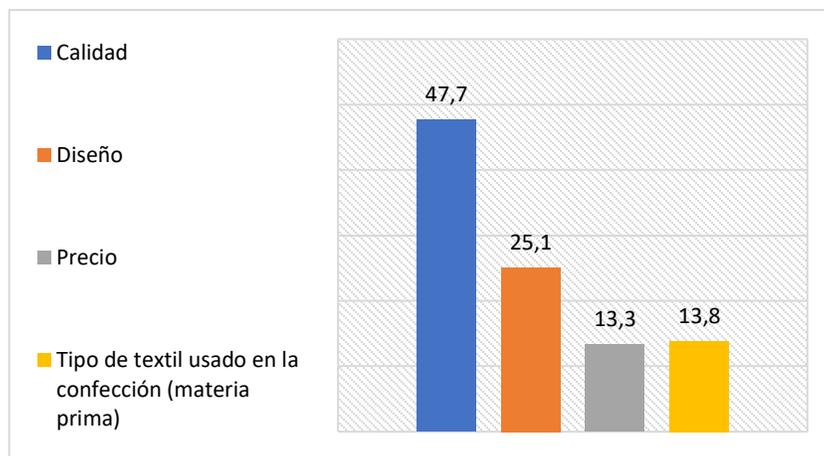


Figura 16. Motivación para comprar ropa de moda sostenible

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

En relación al factor motivante que el cliente busca para adquirir una prenda de vestir de moda sostenible, el que encabeza las encuestas con el 47.7% es la calidad; seguido por un 25.1% que se prefieren el diseño de la prenda; mientras que el 13.3% escoge la prenda por su precio; por último, el 13.8% se fija en el tipo de textil usado en la confección como motivación de compra. Según estos resultados, las personas prefieren la calidad de la prenda de vestir, esto se debe, a que este factor influye en otros como la resistencia de la prenda, buenas normas en el proceso de la elaboración y otros componentes que sostienen una buena decisión de compra para el cliente.

Tabla 22. Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	64	32,8
Semestral	50	25,6
Anual	36	18,5
Mensual	31	15,9
Semanal	10	5,1
Quincenal	4	2,1
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

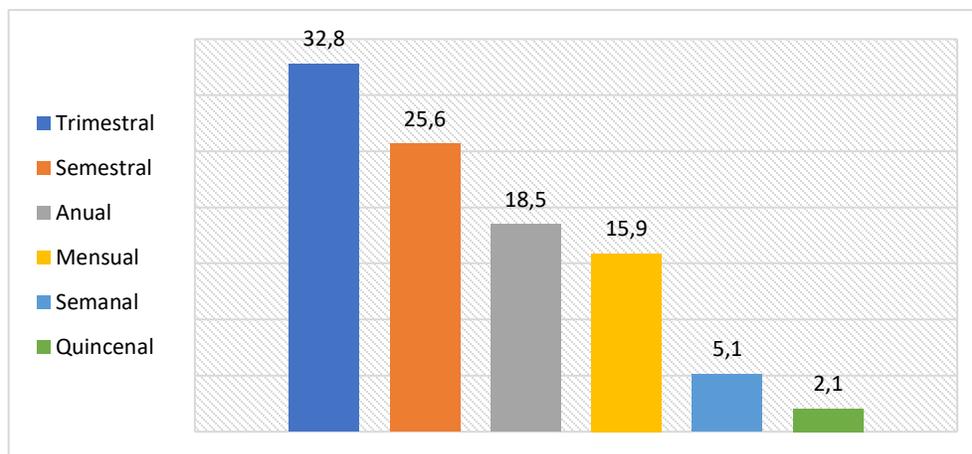


Figura 17. Frecuencia de compra

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Del total de encuestados, el 32.8% menciona que adquiriría prendas de vestir de moda sostenible cada trimestre; seguido por un 25.6% que lo haría semestralmente; mientras que el 18.5% adquiriría este tipo de ropa de manera anual; el 15.9% lo haría mensualmente; el 5.1% semanalmente; y el 2.1% de forma quincenal. En relación a la compra de este tipo de prendas, la frecuencia es media, debido a los costos de venta, en una economía de recesión, el consumidor desea adquirir prendas que le duren de 3 a 12 meses, en el caso de moda sostenible, la ropa se elabora con esta intención de durabilidad.

Tabla 23. Importancia de la marca como motivante de compra

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada importante	18	9,2
2 Poco importante	57	29,2
3 Importante	52	26,7
4 Muy importante	57	29,2
5 Extremadamente importante	11	5,6
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

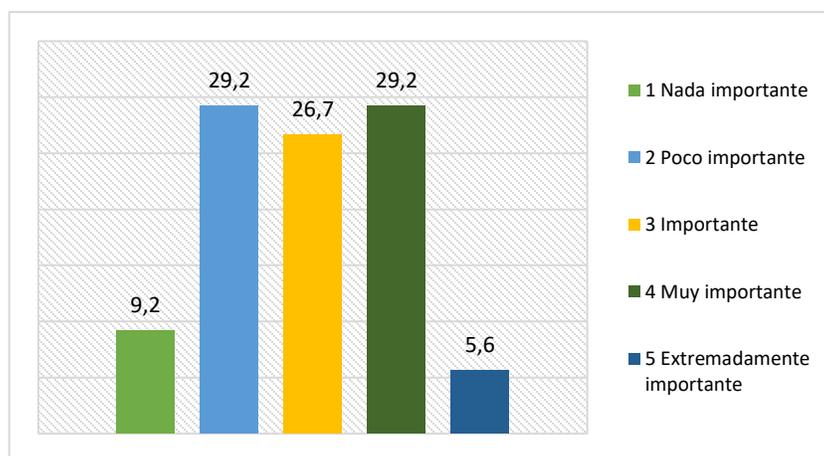


Figura 18. Importancia de la marca como motivante de compra

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

Del total de encuestados, el 9.2% no considera importante la marca o nombre comercial de la empresa al momento de elegir prendas de vestir de moda sostenible; el 29.2% se da para dos resultados para quienes consideran poco importante y para aquellos que creen muy importante, mientras que el 26.7% sostienen que es importante este aspecto y un 5.6% que es extremadamente importante. En síntesis, los potenciales clientes de este tipo de marcas si buscan que ya tengan un posicionamiento de marca, que cumplan con estándares de calidad y buen manejo sostenible.

¿Es importante que las autoridades exijan que las marcas de ropa protejan el medio ambiente en cada etapa del proceso de elaboración de sus productos?

Tabla 24. Implicación de las autoridades – protección medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada importante	4	2,1
2 Poco importante	13	6,7
3 Importante	31	15,9
4 Muy importante	79	40,5
5 Extremadamente importante	68	34,9
Total	195	100,0

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

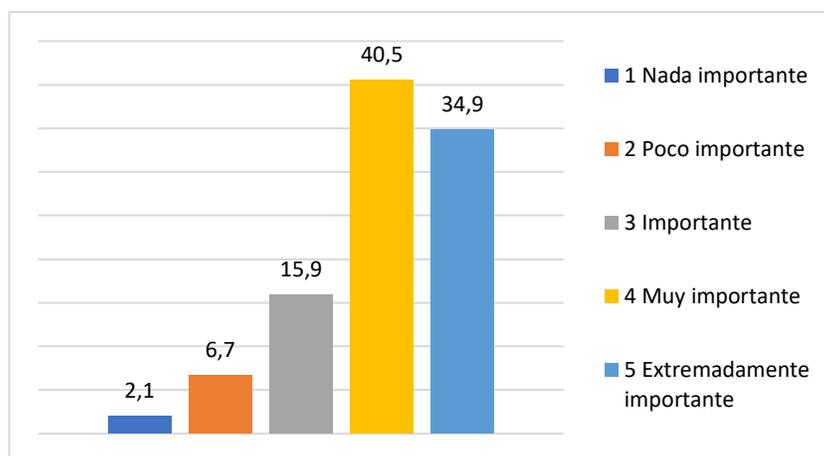


Figura 19. Implicación de las autoridades – protección medio ambiente

Fuente: Encuesta sobre la creación de una empresa de moda sostenible

En esta pregunta, el 2.1% de los encuestados no creen que sea importante que las autoridades exijan protección al medioambiente para el proceso de prendas de vestir; un 6.7% creen que esto es poco importante; seguido por un 15.9% es importante; mientras que el 40.5% de los encuestados considera muy importante y un 34.9% que es extremadamente importante el control de las autoridades del medioambiente. Lo que significa que la protección ambiental es considerada importante por el consumidor y tiene la idea de conservar de mejor manera los recursos que se destinan a la producción y comercialización de ropa sostenible.

3.2. Verificación de hipótesis

Hipótesis nula: Las empresas de moda sostenible que aplican una transformación en sus procesos tributando al bienestar social y ambiental NO son negocios acogidos y rentables dentro del sistema de la moda.

Hipótesis alternativa: Las empresas de moda sostenible que aplican una transformación en sus procesos tributando al bienestar social y ambiental SI son negocios acogidos y rentables dentro del sistema de la moda.

Para realizar la verificación de hipótesis se toma en cuenta las preguntas:

P1. ¿Conoce usted la ropa de moda sostenible?

P2. ¿Considera usted importante que se desarrolle prendas de moda sostenible?

Tabla 25. Tabla de correlación

		¿Considera usted importante que se desarrolle prendas de moda sostenible?, siendo 1-Nada importante, 2-poco importante, 3-Importante, 4-Muy importante, 5-Extremadamente importante					Total	
		1	2	3	4	5		
¿Conoce usted la ropa de moda sostenible?	No	Recuento	1	1	9	16	8	35
		Recuento esperado	0,7	0,7	7,7	15,4	10,5	35,0
	Si	Recuento	0	0	2	6	7	15
		Recuento esperado	0,3	0,3	3,3	6,6	4,5	15,0
Total	Recuento	1	1	11	22	15	50	
	Recuento esperado	1,0	1,0	11,0	22,0	15,0	50,0	

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

En esta correlación se puede observar que, a pesar del alto desconocimiento sobre moda sostenible, existe una consideración de importancia para el desarrollo de prendas confeccionadas con procesos de moda sostenible.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,651 ^a	4	0,455
Razón de verosimilitud	4,146	4	0,387
N de casos válidos	195		

De acuerdo a la prueba de Chi², se puede observar que a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,30. Al tener un resultado de 0,455 se supera el recuento esperado, lo cual indica que se cumple con la Hipótesis alternativa: Los procesos de sostenibilidad SI influyen en la creación de una empresa de moda.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El propósito de la investigación fue identificar los aspectos clave del desarrollo de modelos sostenibles en la elaboración de prendas de vestir, la recolección de datos y el posterior análisis de resultados permitió llegar a las siguientes conclusiones:

- En relación al impacto ambiental que genera la confección de prendas de vestir, se pudo concluir que los actores involucrados en el ámbito de confección textil muestran un interés creciente en los sistemas de productos y servicios sostenibles. Este propósito debe verse desde la perspectiva de los productores a fin de desarrollar procesos sostenibles para la supervivencia a largo plazo en la industria de la confección de prendas de este tipo.
- Las marcas sostenibles están dispuestas a apoyar la sustentabilidad ambiental y perseguir un propósito antes que las ganancias económicas en la búsqueda para una mejor reputación de la empresa. En este sentido, la gestión sostenible de la marca se convierte en algo más que una forma de destacar en el mercado y es cada vez más una expectativa del consumidor, con negocios definidos por su compromiso con valores que van más allá de generar ingresos económicos.
- Sobre transformar las prácticas de diseño de modas, las empresas de moda sostenible que ya existen en el país buscan satisfacer las preferencias de los consumidores por la moda, así como un creciente interés en consumir menos recursos o reutilizarlos. Además, esto es desde una perspectiva en una economía donde el intercambio y la circularidad son motores potenciales para cambiar los patrones de los consumidores.
- Como conclusión final, al vincular un modelo de desarrollo de negocio y el manual de marca se desea implementar una empresa de moda sostenible en la ciudad de Ambato, que cumpla con todas las expectativas de los clientes y tenga planes sostenibles a corto, mediano y largo plazo, sin dejar de lado la moda, el diseño de las prendas, la calidad de la confección y la responsabilidad social con el entorno donde se desarrolla.

4.2. Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos en la investigación y con las conclusiones desarrolladas, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Una empresa de moda sostenible puede tener el mismo plan de desarrollo que una tradicional, sin embargo, lo que cambia son los recursos que esta utiliza, en este sentido, se recomienda a las empresas que se interesan en moda sostenible realicen diagnósticos previos de producción donde se analicen componentes como materias primas, insumos, recursos físicos como maquinaria e infraestructura, tratando de minimizar el impacto ambiental que cada uno de estos componentes pueda generar.
- Las empresas ecuatorianas referentes en moda sostenible han buscado la excelencia no sólo en los procesos de confección de las prendas, sino también en la forma de comercializarlos, en base a esto, es necesario que las personas interesadas en involucrarse en este sector económico, respeten el criterio de los consumidores, la calidad de prendas que estos desean y que la publicidad para llegar a la mente del cliente también respete la sostenibilidad.
- Es importante que las empresas nuevas que deseen implementar sostenibilidad, definan qué significa sostenible y ético, teniendo estos aspectos como partes centrales de su identidad y filosofía de marca. Una marca sostenible nunca agradará a todo el mundo; por el momento, no hay forma de producir un producto 100% sostenible, si se tienen en cuenta las emisiones, las materias primas y todo lo que incluye un producto (aunque, con el avance de la tecnología, se espera que veamos una opción del 100% en un futuro próximo). Debido a esto, es importante delinear claramente su misión, sus puntos de vista y creencias, para que un cliente pueda tomar una decisión informada.
- Crear una marca ecológica implica considerar el negocio en su conjunto, desde la forma en que se implementa una tienda u oficina, la forma en que envía y recibe los productos, los materiales y procesos involucrados en su producción. Los clientes esperan que las marcas sean sostenibles, no solo por su ropa, sino también como tratan de minimizar el impacto ambiental. Un ejemplo aplicable, es no usar fundas plásticas y reemplazarlas por envases reciclados que son biodegradables.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Propuesta para implementar una microempresa de elaboración de prendas de moda sostenible

Modelo de Negocio de la Microempresa

5.2. Marco general

5.2.1. Nombre de la microempresa

“HURTEX”

5.3. Nombre comercial

“HURTEX”

5.4. Nombre de la marca / línea de productos

SLOW Moda Sostenible

5.5. Misión

Nuestro propósito: Dar a conocer la moda sostenible.

Proveer a nuestros clientes de vestimenta sostenible elaborada en materiales orgánicos, con acabados de la más alta calidad y a precios accesibles permitiéndoles disfrutar de vestimenta que a la vez que los acompaña en su cotidianidad se convierte en un respiro para el planeta.

5.6. Visión

Trasformar los procesos de la elaboración de moda hacia la sostenibilidad para generar un cambio en la forma de consumo y contribuir a la mejora del medio ambiente y la vida de las personas.

5.7. Filosofía de la empresa

La filosofía de nuestra empresa es contribuir con la conservación del ambiente y ayudar a las personas a generar conciencia sobre aquello que consumen para hacer de este un mundo mejor. Buscamos siempre la ética en cada una de nuestras prácticas

y tenemos presente que la constante capacitación es lo más importante al momento de construir un equipo de trabajo acorde a nuestros valores empresariales.

5.8. Localización Geográfica

La microempresa HURTEX con su marca “SLOW” se encontrará ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato. Se ha decidido ubicarla en esta zona ya que es un lugar estratégico para la comercialización de productos y también es una ciudad la cual no cuenta con negocios de moda sostenible aunque sus principales actividades productivas estén ligadas a la vestimenta siendo así muy importante permitir que en este lugar se genere un cambio de visión de aquello que se realiza como una actividad industrial hacia una actividad más consciente de lo que se produce, su ciclo de vida y como se desechan los productos.

5.9. Justificación

Más allá de simplemente producir bienes más conscientes del medio ambiente, la moda sostenible exige un cambio de paradigma completo en la forma en que las personas ven la moda y el consumo. Como respuesta a la moda rápida, las organizaciones sin fines de lucro, los consumidores y los minoristas están cambiando a la moda lenta. Este tipo de moda aboga por un proceso de fabricación de prendas éticas que respeten a las personas, el medio ambiente y los animales.

La marca de moda sostenible SLOW de la empresa HURTEX, se creó con el fin de crear prendas de vestir que respeten parámetros de producción que sean sostenibles y que apoyen la protección y cuidado de los recursos naturales. Para ser una marca de moda verdaderamente sostenible, SLOW tiene en cuenta todos los aspectos de la cadena de valor. La marca no solo debe tener un bajo nivel de desperdicio y limitar sus emisiones, sino que también debe promover una mayor conservación y restauración ambiental, promover la equidad global de género y remuneración, e invertir en investigación y prácticas que impulsen un estándar sostenible.

5.9.1. Objetivo general

- Crear una empresa para el diseño de indumentaria sostenible en la ciudad de Ambato.

5.9.2. Objetivos específicos

- Investigar acerca de modelos administrativos que puedan ayudar a la formación de la empresa.
- Aplicar los modelos administrativos investigados con la información más relevante de la empresa.
- Obtener un modelo de negocio con la aplicación de la sostenibilidad en sus prácticas para la creación de una empresa de moda sostenible.

5.10. Beneficiarios

Con la creación de SLOW Moda Sostenible se busca beneficiar a la sociedad en general, brindándoles una empresa que les pueda ofrecer tanto un producto como un servicio, en el que la sostenibilidad sea la base de cada una de sus acciones. De forma particular se beneficiará a los proveedores de materiales e insumos orgánicos y a la mano de obra artesanal que se utilizará en la elaboración de sus productos.

5.11. Marco Legal

5.11.1. Trámites

Entre los trámites más importantes al momento de generar una empresa están la obtención del RUC, registro de marca en SENADI, obtención de calificación artesanal, permisos de funcionamiento. Esto con el fin de lanzar la marca lo más pronto posible para que se dé a conocer en el mercado y pueda comercializar sus productos con total legalidad.

5.11.2. Registro único de contribuyentes (RUC)

Según la información proporcionada por el SRI el RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria. (2022). Este sirve para

realizar actividades económicas en el territorio ecuatoriano y corresponde al número asignado a cada persona natural o sociedad que sea titular de dichos bienes y por los que se deben pagar impuestos. En el caso de la marca SLOW se deberá obtener un RUC de sociedad que corresponda al nombre comercial de la microempresa “HURTEX” para así dar inicio con sus actividades comerciales y el lanzamiento de su marca.

El servicio de rentas internas SRI en sus últimas actualizaciones realizadas debido al cambio de Gobierno en el estado ecuatoriano destaca el RIMPE en reemplazo del RISE, por ello y conforme a este cambio la microempresa se encontraría situada dentro del ámbito de negocios populares debido a que es sus ventas aproximadas en el año de lanzamiento no superarían los \$20.000.

5.11.3. Registro de marca (SENADI)

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo. (SENADI, 2019)

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es la entidad que reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador y se encarga de: propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley. (2019)

La empresa HURTEX se encuentra en proceso de registro de la marca “Slow”, este procedimiento demora entre 4 a 6 meses. Una vez registrada la marca se podrá ingresar en segmentos de mercado más exclusivos.

5.11.4. Calificación artesanal JNDA

Según lo estipulado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano en la Ley de Defensa del Artesano (1997), la calificación artesanal brinda los siguientes beneficios:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos

pasivos y sustitutivos; b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; (Art.17, 1997)

Como artesano calificado, la empresa HURTEX se exonerará de gravar las ventas con IVA, realizar sus declaraciones de impuestos semestralmente; pagar el impuesto a la renta de acuerdo a lo establecido en el RIMPE en el segmento de negocios populares. En el ámbito laboral, se exonera del pago de décimos, utilidades y fondos de reserva a los empleados.

5.12. Requisitos para la comercialización de prendas de vestir

5.12.1. Normas INEN

Las normas INEN son el conjunto de normativas que brindan las directrices a nivel mundial a todos los gobiernos para que estos los implementen en un sistema de gestión de calidad asegurando así la satisfacción de las necesidades y expectativas de los ciudadanos. (Gobierno de la República del Ecuador, 2021)

En el caso de la elaboración de vestimenta se encuentran las normas INEN para textiles, prendas de vestir y etiquetas las mismas que se detallan a continuación tomadas del Instituto Ecuatoriano de Normalización:

1. Objeto

1.1 Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las etiquetas que se utilizan para la identificación de las prendas de vestir.

2. Alcance

2.1 Esta norma es aplicable también a etiquetas para ropa de hogar (sábanas, cobijas, sobrecamas, manteles, cortinas, toallas y similares).

3. Definiciones

3.1 Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

3.1.1 *Etiqueta*. Es un rótulo adherido a los artículos textiles para identificar características de calidad, marca de fábrica, condiciones de uso, precio, etc.

3.1.2 Prenda de vestir. Artículo confeccionado con textiles, que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo. Se exceptúa el calzado.

3.1.3 Ropa de hogar. Todo género de tela que con variedad de cortes y hechuras sirve para el uso o adorno de las cosas del hogar.

4. Clasificación

4.1 Las etiquetas de acuerdo a la información que proveen se clasifican en:

4.1.1 Etiqueta técnica. Es aquella que indica las características técnicas del textil, confección de la prenda de vestir y ropa de hogar.

4.1.2 Etiqueta marca. Es aquella que indica básicamente la marca comercial y/o el logotipo.

4.1.3 Etiqueta adicional o colgante. Es aquella que contiene información adicional que sirve para conocer rápidamente las características de la prenda, tales como: pictograma normal y/o especial (ver NTE INEN 256), medidas de la ropa de hogar, precio o cualquier otra que el fabricante considere necesaria, siempre que no induzca a confusión, error, engaño o exageración.

4.1.4 Etiqueta de control. Es aquella que contiene información exclusiva del fabricante y sirve tan solo para control interno y de originalidad.

5. Disposiciones generales

5.1 Toda prenda de vestir y ropa de hogar debe llevar etiquetas de identificación de acuerdo a las disposiciones de esta norma.

5.2 El diseño y las características de las etiquetas deben sujetarse a las disposiciones legales de marcas y patentes.

5.3 Cuando se comercialicen las prendas constituidas de varias piezas (conjunto o pares) confeccionadas del mismo material puede presentarse la etiqueta en una sola de las piezas.

5.13. Requisitos

5.13.1. Requisitos específicos

6.1.1 Materiales. Para la fabricación de etiquetas, se utilizará tela o cualquier otro material que no produzca irritaciones o alergias a la piel del ser humano o su incomodidad y que tenga una duración

igual al producto que se aplique, sin que se afecte su calidad con los procesos posteriores de lavado y planchado casero o de lavandería.

6.1.2 Dimensiones. Las etiquetas deben tener las dimensiones tales que permita contener la información establecida en 6.1.3.

6.1.3 Información.

6.1.3.1 Etiqueta técnica (ver nota 1):

- a) número de talla (ver NTE INEN 257 y 1 873),
- b) porcentaje de fibras utilizadas (ver 6.1.5),
- c) razón social del fabricante y/o importador,
- d) país de origen,
- e) instrucciones de manejo y conservación (ver nota 2).

6.1.3.2 Etiquetas marca:

- a) marca comercial, y/o
- b) logotipo

6.1.3.3 La información de las etiquetas, técnicas y adicionales debe expresarse en idioma español o inglés.

6.1.3.4 La información de las etiquetas debe ser legible e indeleble.

6.1.3.5 En el Anexo A1 se dan tanto los símbolos básicos y adicionales y en el Anexo A2 las instrucciones de manejo y conservación de las prendas de vestir y ropa de hogar que se colocan en las etiquetas; en el Anexo B se dan ejemplos de las diferentes etiquetas establecidas en esta norma.

6.1.4 Fijación de las etiquetas.

6.1.4.1 Las etiquetas técnicas y de marca deben estar obligatoriamente adheridas a la prenda de vestir y ropa de hogar en un sitio que facilite su observación rápida, cosidas o adheridas por un proceso de termo fijación o similar, que garantice la duración de la adhesión.

6.1.5 Porcentaje de fibras utilizadas. La información de la composición del textil para la confección de prendas de vestir y ropa de hogar debe cumplir lo siguiente:

6.1.5.1 La composición debe expresarse en porcentaje con relación a la masa de las diferentes fibras que integran el producto, en orden de predominio de dicho porcentaje, conforme a lo siguiente:

a) Toda fibra que se encuentre presente en un porcentaje igual o mayor al 5% del total, debe expresarse en porcentaje por su nombre genérico o aquellas que aún estando por debajo del 5% le imprima características especiales al producto.

b) Las fibras presentes en un porcentaje menor al 5% del total se pueden designar como "otras".

c) Cuando las prendas de vestir y ropa de hogar hayan sido elaboradas o confeccionadas con subproductos textiles cuyo origen no se pueda demostrar, debe indicarse el porcentaje de fibra que encuadra en este supuesto, o en su defecto la leyenda "... (porcentaje) de fibras desconocidas".

d) Solo puede utilizarse la leyenda "Virgen o nuevo" cuando la totalidad de las fibras sean nuevas o vírgenes.

e) Se permite una tolerancia de 5% en relación con la masa, de cada uno de los componentes indicados en la etiqueta, siempre que no corresponda a seda natural y a materiales utilizados con fines ornamentales o para el armado de la prenda de vestir en sí, salvo en el caso de que utilicen

expresiones como "100%" o "todos" al referirse a los componentes del producto.

f) Tratándose de componentes o de forros cuya masa no excede del 5% del total o del 15% de la superficie del producto y hayan sido incorporadas para efectos ornamentales, de protección o de armado de prendas de vestir y ropa de hogar, no es obligatoria su identificación.

6.2 Requisitos complementarios

6.2.1 La etiqueta adicional o colgante y la etiqueta de control son de carácter opcional.

7. Inspección

7.1 La autoridad competente efectuará la inspección de las etiquetas en función de las características establecidas en esta norma y de acuerdo a las condiciones contractuales preestablecidas.

ANEXO A

A.1 Símbolos básicos y adicionales

	SÍMBOLOS GRAFICOS	PROCESO
B A S I C O S		LAVADO
		BLANQUEADO EN BASE A CLORO
		PLANCHADO
		LAVADO EN SECO
		SECADO A MAQUINA
A D I C I O N A L E S		TRATAMIENTO NO PERMITIDO
		TRATAMIENTO MODERADO
		TRATAMIENTO MUY MODERADO

Figura 20. Símbolos básicos y adicionales

Fuente: Normas INE

A.2 Instrucciones de manejo y conservación de prendas

SIMBOLO	PROCESO DE LAVADO
	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura máxima 95°C • acción mecánica normal • enjuague normal • giro normal
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 95°C • acción mecánica reducida • enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento) • giro reducido
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 70°C • acción mecánica normal • enjuague normal • giro normal
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 60°C • acción mecánica normal • enjuague normal • giro normal
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 60°C • acción mecánica reducida • enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento) • giro reducido
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 50°C • acción mecánica reducida • enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento) • giro reducido
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 40°C • acción mecánica normal • enjuague normal • giro normal
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 40°C • acción mecánica reducida • enjuague a temperatura gradualmente descendente (enfriamiento) • giro reducido
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 40°C • acción mecánica muy reducida • enjuague normal • giro normal • no exprimir a mano
	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura máxima 30°C • acción mecánica muy reducida • enjuague normal • giro normal
	<ul style="list-style-type: none"> • lavado a mano solamente • no lavar a máquina • temperatura máxima 40 °C • manejar con cuidado
	<ul style="list-style-type: none"> • no lavar • tener cuidado con el tratamiento en estado húmedo

Figura 21. Símbolos básicos y adicionales

Fuente: Normas INEN

SIMBOLO	PROCESO DE BLANQUEADO
	<ul style="list-style-type: none"> • Permitidos blanqueadores de base clorada • solamente solución fría y diluida
	<ul style="list-style-type: none"> • no usar blanqueadores de base clorada

Figura 22. Símbolos básicos y adicionales

Fuente: Normas INEN

SIMBOLO	PROCESO DE PLANCHADO
	<ul style="list-style-type: none"> • Planchar a la temperatura máxima de 200°C
	<ul style="list-style-type: none"> • planchar a la temperatura máxima de 150°C
	<ul style="list-style-type: none"> • planchar a la temperatura máxima de 110°C • el planchado con vapor puede ser peligroso
	<ul style="list-style-type: none"> • no planchar • no son permitidos ni el vaporizado ni el tratamiento con vapor

Figura 23. Símbolos básicos y adicionales

Fuente: Normas INEN

SIMBOLO	PROCESO DE SECADO RAPIDO
	<ul style="list-style-type: none"> • es posible secar a máquina • ciclo normal de secado
	<ul style="list-style-type: none"> • es posible secar a máquina • secado a temperatura baja
	<ul style="list-style-type: none"> • no usar máquina de secado

Figura 24. Símbolos básicos y adicionales

Fuente: Normas INEN

SÍMBOLO	PROCESO DE LIMPIEZA EN SECO
	<ul style="list-style-type: none"> limpieza en seco en todos los solventes normalmente utilizados para ello, esto incluye todos los solventes registrados para el símbolo P, más tricloroetileno y Y, Y, I-tricloroetano.
	<ul style="list-style-type: none"> limpieza en seco en tetracloroetileno monofluorotriclorometano y todos los solventes registrados para el símbolo F procedimientos de limpieza normales sin restricciones
	<ul style="list-style-type: none"> limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado no se permite la limpieza en autoservicio
	<ul style="list-style-type: none"> limpieza en seco en trifluorotricloroetano, solvente de temperatura de destilación entre 150°C y 200 °C, punto de inflamación de 38°C a 60°C procedimientos de limpieza normales sin restricciones
	<ul style="list-style-type: none"> limpieza en seco en los solventes registrados en el párrafo anterior limitaciones estrictas sobre la adición de agua y/o la acción mecánica y/o la temperatura durante la limpieza y/o el secado no se permite la limpieza en auto servicio
	<ul style="list-style-type: none"> no limpiar en seco no eliminar las manchas con solventes

Figura 25. Símbolos básicos y adicionales
Fuente: Normas INEN

ANEXO B

EJEMPLOS DE ETIQUETAS

Etiqueta Técnica

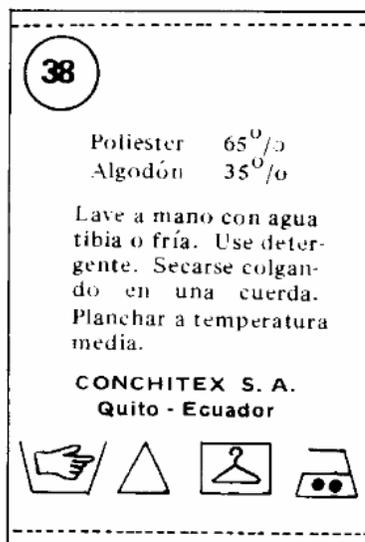


Figura 26. Etiqueta técnica
Fuente: Normas INEN

Etiqueta Marca



Figura 27. Etiqueta marca
Fuente: Normas INEN

Etiqueta Adicional

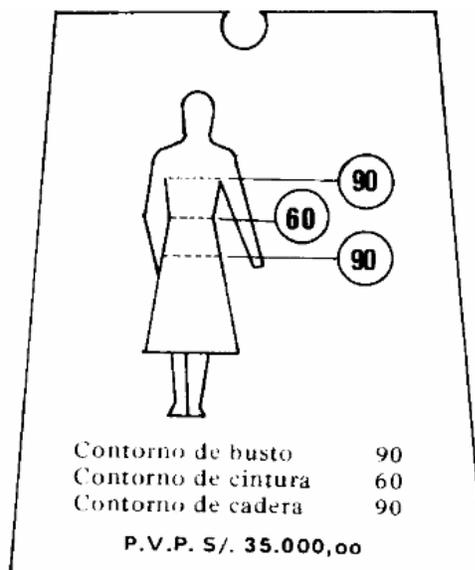


Figura 28. Etiqueta adicional
Fuente: Normas INEN

5.14. Marco de construcción

5.14.1. Análisis PESTEL

5.14.1.1. Político

El crecimiento de este sector se debe al apoyo a la microempresa por parte del gobierno nacional, así como la restricción de las importaciones de estos productos, lo cual ha permitido a varios pequeños productores tener la oportunidad de crear y formar parte de asociaciones con el fin de ser más competitivos, ampliar su mercado, mejorar sus ingresos y por ende su rentabilidad.

Estos entes asociativos al igual que cualquier organización requieren un eficiente control interno de acuerdo con sus necesidades contables, financieras y administrativas, pues este sistema busca promover la operación eficaz de las operaciones, garantizar la confiabilidad de la información, cumplir con las disposiciones legales y la normativa interna y salvaguardar los recursos.

El empleo de un sistema de control interno acorde a las necesidades y falencias detectadas facilitará la medición del desempeño organizativo a todo nivel, puesto que este

sistema aportará políticas de control en cada una de las áreas de la empresa, contribuirá a plantear de manera clara los objetivos institucionales, metas, procesos, y responsabilidades de sus integrantes, con la finalidad de que su desempeño sea eficaz y eficiente.

5.14.2. Económico

La economía nacional está compuesta por un amplio conjunto de actividades, entre ellas el sector textil, donde se involucra el proceso de confección de prendas de vestir, específicamente en la provincia de Tungurahua, este mercado ha tenido un crecimiento del 46% en los últimos 5 años, representando un importante aporte a la economía local.

Para la ejecución de la propuesta, se tomará en cuenta con los recursos propios de la empresa y del investigador, que servirán durante todo el proceso, para que la empresa HURTEX y su marca de moda sostenible “Slow”, tengan una herramienta en la toma de decisiones, debido a que los recursos económicos se podrán utilizar de manera eficiente.

5.14.3. Social

La propuesta es factible socialmente puesto que uno de sus objetivos principales está basado en la sostenibilidad con la tarea de implementar mejoras en el ambiente laboral, organizacional, financiero, legal, que hacen que el trabajo se lo realice de manera eficaz y eficiente, no solo en la organización sino en la sociedad en la que se desenvuelve. Además, se lo realizará respetando todas las normas y leyes establecidas según la Constitución de la República del Ecuador, Asamblea Constituyente, y las aplicables al sector, que buscan el bienestar de la economía del país.

5.14.4. Técnico/ Tecnológico

La empresa y la autora de la propuesta cuentan con recursos tecnológicos adecuados y óptimos para la implementación del proyecto. Además, los conocimientos y habilidades están en constante capacitación para el manejo, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo de esta propuesta. Se posee también varias herramientas tecnológicas que ayudarán en los procesos de elaboración de las prendas de vestir, desde el diseño hasta el empaque y despacho para el cliente final.

5.14.5. Legal

HURTEX y la marca de moda sostenible SLOW, se apegará a todas las normativas, reglamentos y leyes impuestos en el estado ecuatoriano. Cumpliendo con los permisos de funcionamiento, sus obligaciones, responsabilidades y beneficios. Esto se verá plasmado en la propuesta en el marco legal.

5.14.6. Ecológico

Las tendencias de compra muestran que las personas priorizan el impacto ambiental al comprar. Casi siempre hay una opción que es comparable en precio, igual o mejor en calidad y no a expensas de los recursos ambientales. La empresa HURTEX responde a las preferencias de los consumidores, y de manera adecuada, sigue el camino en términos de administración ambiental. Además de un abastecimiento ético, la fabricación y producción se regirán a procesos ambientalmente responsables y, se trabajará para reducir lo más posible, los niveles de contaminación, uso indebido de recursos naturales, manejo de químicos y uso del papel.

5.14.7. Estudio de mercado

5.14.7.1. Segmentación de mercado

Para establecer el mercado de consumidores al cual se va a dirigir la microempresa se realizó un análisis de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, posterior a ello se analizó que los posibles clientes de la marca deberían ser personas que estén interesadas en cuidar el medio por medio de acciones como la compra de productos sostenibles.

5.14.8. Variables de segmentación

Para segmentar nuestro posible mercado de consumo de manera más efectiva se establecieron las siguientes variables:

- Edad
- Genero
- Profesión

- Nivel de ingresos económicos

5.14.9. Variable geográfica

- Lugar de procedencia

5.14.10. Variables psicográficas

- Frecuencia de compra

5.15. Modelo CANVAS

5.15.1. Introducción al modelo

El modelo CANVAS fue propuesto por Alexander Osterwalder en el año 2004 con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de una organización y los factores que influyen para que esta tenga éxito o no. (Ferreira, 2015)

Básicamente el modelo CANVAS busca probar si una idea es realmente eficaz estableciendo características que si carecen de material que lo sustente automáticamente pierde factibilidad. Es una herramienta sencilla, muy conocida y de las más utilizadas en la actualidad; permite agregar valor a las ideas de negocio y se la puede implementar en la grande, mediana y pequeña empresa.

5.15.2. Matriz del modelo

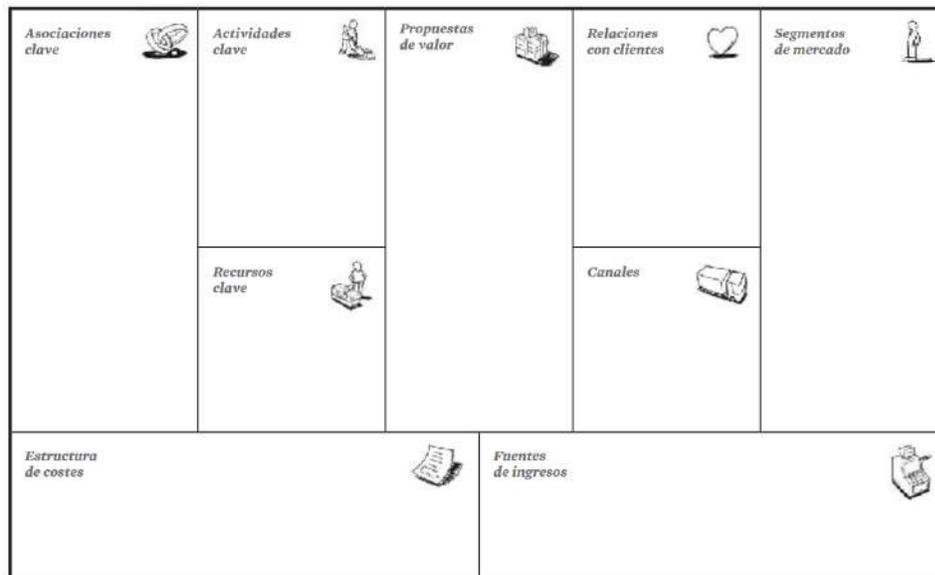


Figura 29. Matriz del modelo CANVAS
Fuente: Generación de modelos de negocio

5.15.3. Desarrollo del modelo

5.15.3.1. Segmentos de clientes

- Hombres y mujeres de 25 – 55 años
- Personas económicamente activas
- Consumidor neotradicional
- Gustos sobrios y elegantes
- Innovadores
- Prácticos
- Responsables

5.15.3.2. Propuesta de valor

- Productos personalizados
- Atención y asesoramiento personalizados al cliente
- Generar una experiencia de compra agradable para el cliente
- Excelente relación calidad-precio de las prendas
- Dar a conocer al cliente información sobre el proceso de la producción sostenible de las prendas
- Proporcionar satisfacción total al cliente al momento de adquirir una prenda sostenible

5.15.3.3. Canales

- En tienda física – Directa
- Ventas digitales – Indirecta

5.15.4. Relación con los clientes

- Garantía de 3 años
- Publicidad llamativa para posicionar la marca
- Promociones para ocasiones especiales del cliente (cumpleaños)
- Supra reciclaje (proceso de recolección y reutilización de prendas para generar vínculos emocionales)

- Disponibilidad de productos, a través de catalogo digital o visitar la tienda física

- Diferenciación de la competencia por diseño y variedad de productos
- Economización
- Atención en el menor tiempo posible

5.15.5. Fuentes de ingresos

- Capital propio
- Crédito con instituciones financieras
- Ventas

5.15.6. Recursos clave

- Capital financiero
- Empleados bien remunerados
- Infraestructura del taller y puntos de ventas
- Materias primas renovables y de proveedores confiables
- Patentar o registrar la marca
- Bases de datos de los clientes
- Publicidad
- Marketing sostenible

5.15.7. Actividades claves

- Creación de la marca
- Producción lenta, se enfoca en predas de calidad que sean duraderas y cómodas
- Generar conciencia ambiental para los clientes y colaboradores
- Concientización a través de plataformas digitales, mediante publicaciones de ideas de sostenibilidad
- Comunicación directa y personalizada, asesoramiento más allá de la venta

- Implementar catálogos digitales para evitar al máximo los desechos
- Delegar funciones a los colaboradores; buscar asesoramiento en temas no conocidos, capacitación

5.15.8. Socios clave

- Proveedores de materias primas, insumos, recursos.
- Empresas aliadas de moda sostenible; para la obtención de servicios como tintura o compra de materiales especiales (lana, botones de madera o tagua)
- Influencers para publicidad y posicionamiento de marca
- Empleados y colaboradores internos y externos

5.15.9. Estructura de costes

- Materias primas = \$700
- Canales de distribución = \$700
- Maquinarias = \$5000
- Insumos = \$300

5.16. Cadena de valor

5.16.1. Introducción a la cadena de valor de Michael E. Porter

El concepto de cadena de valor surge en 1985 por Michael E. Porter como una herramienta de análisis estratégico que busca generar ventajas competitivas. Este proceso consigue examinar una compañía y dividir sus actividades para así analizar cada una de ellas, entenderlas de mejor manera y generar cambios de ser necesario; todo ello con el objetivo de mejorar la rentabilidad de las empresas. Para ello divide a su propuesta de cadena de valor en 3 etapas clave las cuales son: actividades primarias, actividades de soporte y margen de beneficios.

Las actividades primarias son todas aquellas que están implicadas directamente en la elaboración del producto y son imprescindibles para la transformación de la materia prima en productos terminados.

Las actividades de apoyo por otra parte son aquellas que dan soporte a las actividades primarias y su objetivo es incrementar la eficiencia de dichas actividades.

Finalmente, el margen de beneficio según Porter es la diferencia entre el valor total y los costes totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor. (1985)

5.16.2. Cadena de valor propuesta por Michael E. Porter

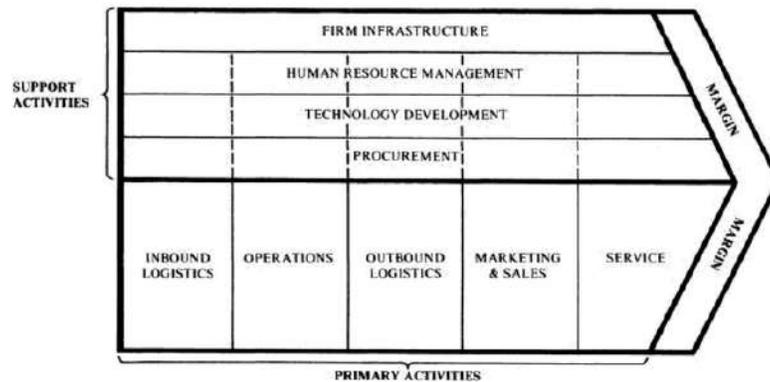


Figura 30. Cadena de valor de Michael E. Porter

Fuente: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance

5.16.3. Actividades de soporte

5.16.4. Gestión de recursos humanos

Sabemos que los recursos humanos son un factor clave para el desarrollo y crecimiento de la empresa, por ello se realizara un minucioso proceso de selección ya sea para sus empleados de tiendas como para diseñadores, costureras, etc. También se realizarán actividades recreativas y de motivación a todos los colaboradores de la empresa asegurando así un ambiente de trabajo cómodo para todos.

5.16.5. Desarrollo tecnológico

En cuanto a tecnología esta se verá implementada en los textiles que con el tiempo podrá adquirir la empresa en base a socios clave, entre los materiales que

se espera adquirir están el cuero a base de la planta de cactus, tela de bambú y textiles inteligentes.

5.16.6. Aprovisionamiento

Para abastecer la demanda de la empresa se tendrá especial cuidado en el inventario de materiales e insumos realizando así una buena planificación de compras y almacenamiento de las mismas.

5.16.7. Logística interna

La logística interna de SLOW busca satisfacer la demanda de sus productos sin centrarse en la producción en masa sino elaborando un número determinado de prendas según las ventas que se realice en cada periodo de tiempo; logrando así un abastecimiento óptimo en la tienda física y en la tienda virtual.

5.16.8. Operaciones

La mano de obra artesanal posee experiencia en la elaboración de productos vestimentarios con lo que se conseguirá que la mayoría de productos de SLOW sean duraderos y con estándares de la más alta calidad.

Las materias primas que se utilizaran en este proceso son textiles orgánicos y materiales reciclados fomentando así un consumo consciente y evitando al máximo los desperdicios al momento de crear vestimenta.

5.16.9. Logística externa

Los productos de SLOW siempre estarán a disponibilidad de los clientes conforme los necesiten, sin embargo, se producirán lotes pequeños por cada colección.

Los productos que se vendan serán entregados en fundas de papel reciclado y también en fundas a base de maicena, ambas con la capacidad de descomponerse en el menor tiempo posible sin causar daños al medio ambiente.

5.16.10. Marketing y ventas

En cuanto al marketing será uno de los principales propulsores para dar a conocer la marca a cada vez más personas, esto se realizará mediante el uso de plataformas y medios digitales para así evitar la contaminación por el uso de medios físicos como vallas publicitarias o afiches.

5.16.11. Servicios

El servicio que se pretende dar a los clientes es una de las estrategias más importantes de la marca SLOW; se brindara un servicio amable y atento a los clientes que busquen adquirir por primera vez un producto y se les explicara todo aquello que engloba la moda sostenible; de la misma manera se brindara una atención postventa en la que se solucionen los problemas de los clientes sin poner trabas ni impedimentos y en el menor tiempo posible.

Otro de los servicios importantes que se les brindara a los clientes será la disponibilidad de la empresa para realizar arreglos a las prendas ya sean estos de entalle o por daños ocasionados a las mismas, lo que busca SLOW con ello es crear sistemas circulares en donde las prendas se utilicen al máximo y no sean desechadas por problemas de fácil solución

5.17. Distribución de espacios físicos

5.17.1. Diagramación de planta

La diagramación de planta es una herramienta que nos permite observar las características y disposición de los espacios vistos desde arriba. Es un dibujo a escala que nos permite reacomodar espacios y visualizar el movimiento de las personas en este para obtener una primera impresión de si los espacios se adaptan o no a la función que se les quiere otorgar. Para realizar la diagramación de planta de la marca SLOW Moda Sostenible se ha tenido en cuenta el espacio en el cual va a funcionar su planta de producción así como la tienda física, para ello se presenta gráficamente dos espacios iguales para el área de corte y para el taller de costura.

El área de corte cuenta con una distribución que permite el alojamiento de textiles dentro del mismo espacio, aquí se disponen una mesa de corte, una estantería en donde se podrán encontrar todas las herramientas necesarias para ello como son tijeras, tizas, etc; y finalmente perchas para colocar los cortes de manera ordenada, se organizó el espacio de tal manera que sea cómodo trabajar en él. El taller de confección dispone de tres máquinas que realizan las operaciones básicas para la elaboración de prendas, además de un área de productos por confeccionar que queda cerca de la maquinaria y un área de productos terminados que posteriormente pasarán al control de calidad y finalmente posee una mesa de planchado la cual es muy necesaria al momento de confeccionar las prendas. Finalmente tenemos el diagrama de la tienda física, en ella se dispone de forma inteligente el espacio para aprovecharlo al máximo, por tanto se puede ver el escaparate, probadores, caja y perchas además de un taller de costura muy pequeño ubicado a la vista de todos

Diagramación 1 ÁREA DE CORTE

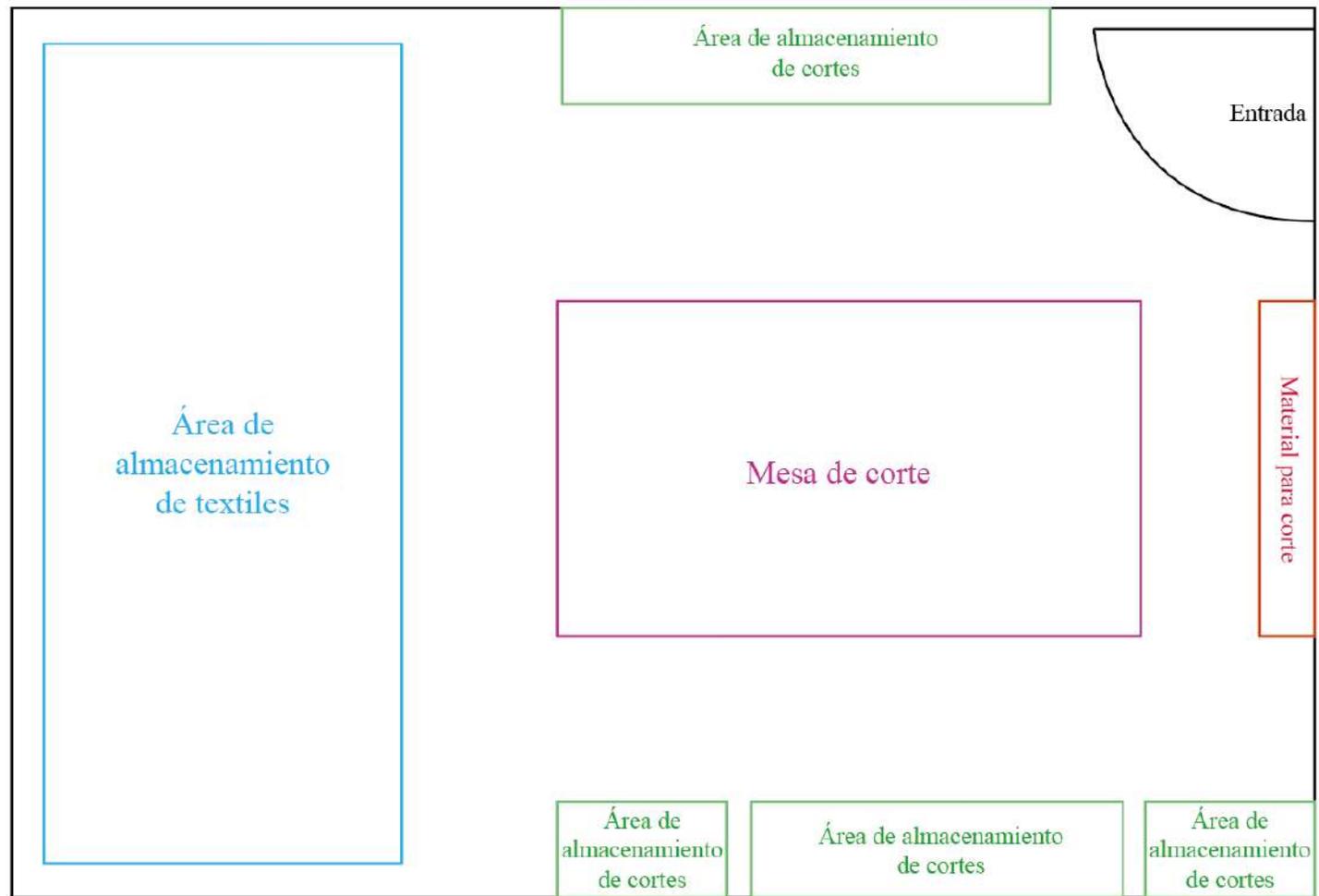


Figura 31. Área de corte

Diagramación 2 TALLER DE CONFECCIÓN

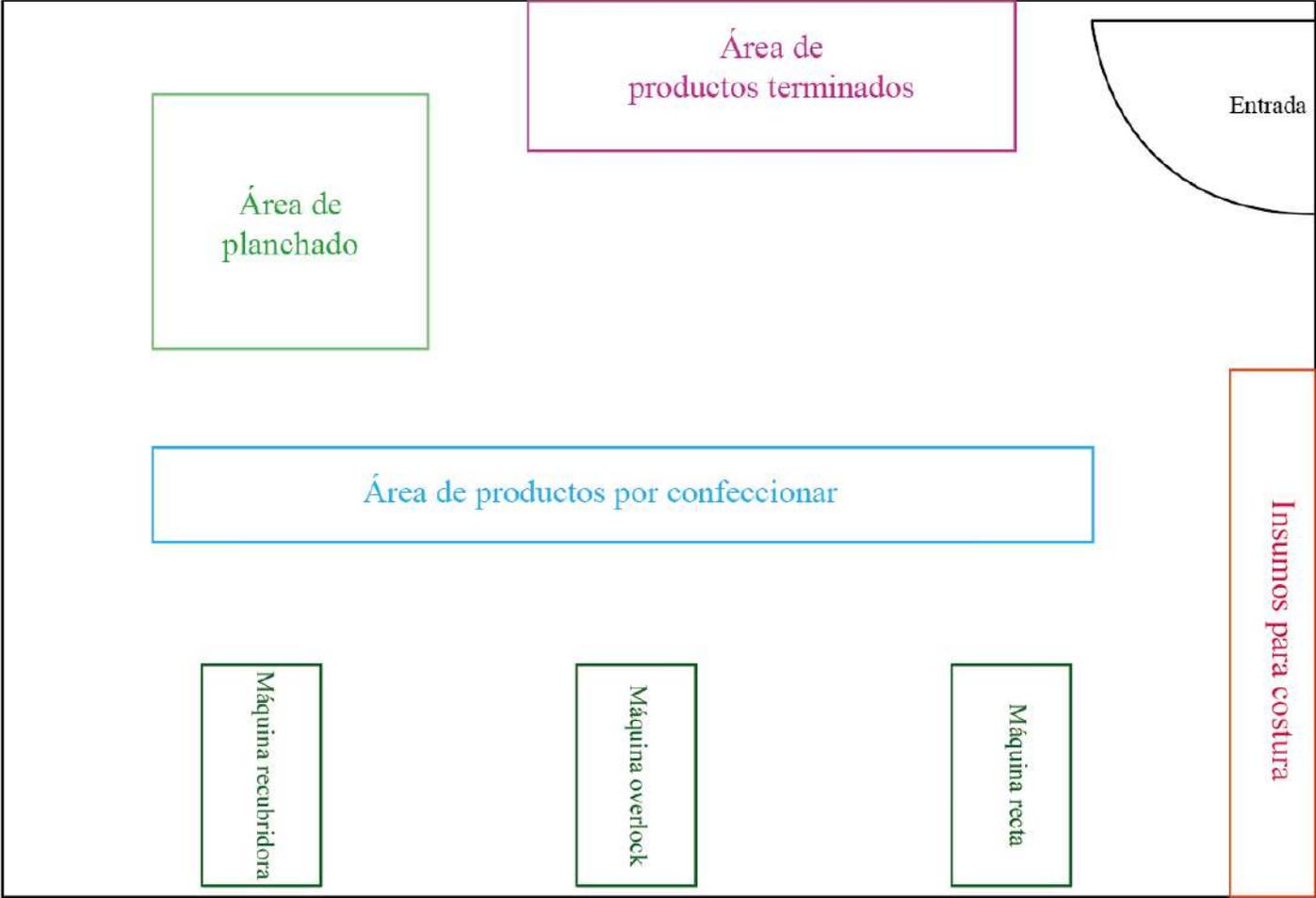


Figura 32. Taller de confección

Diagramación 3 TIENDA FÍSICA

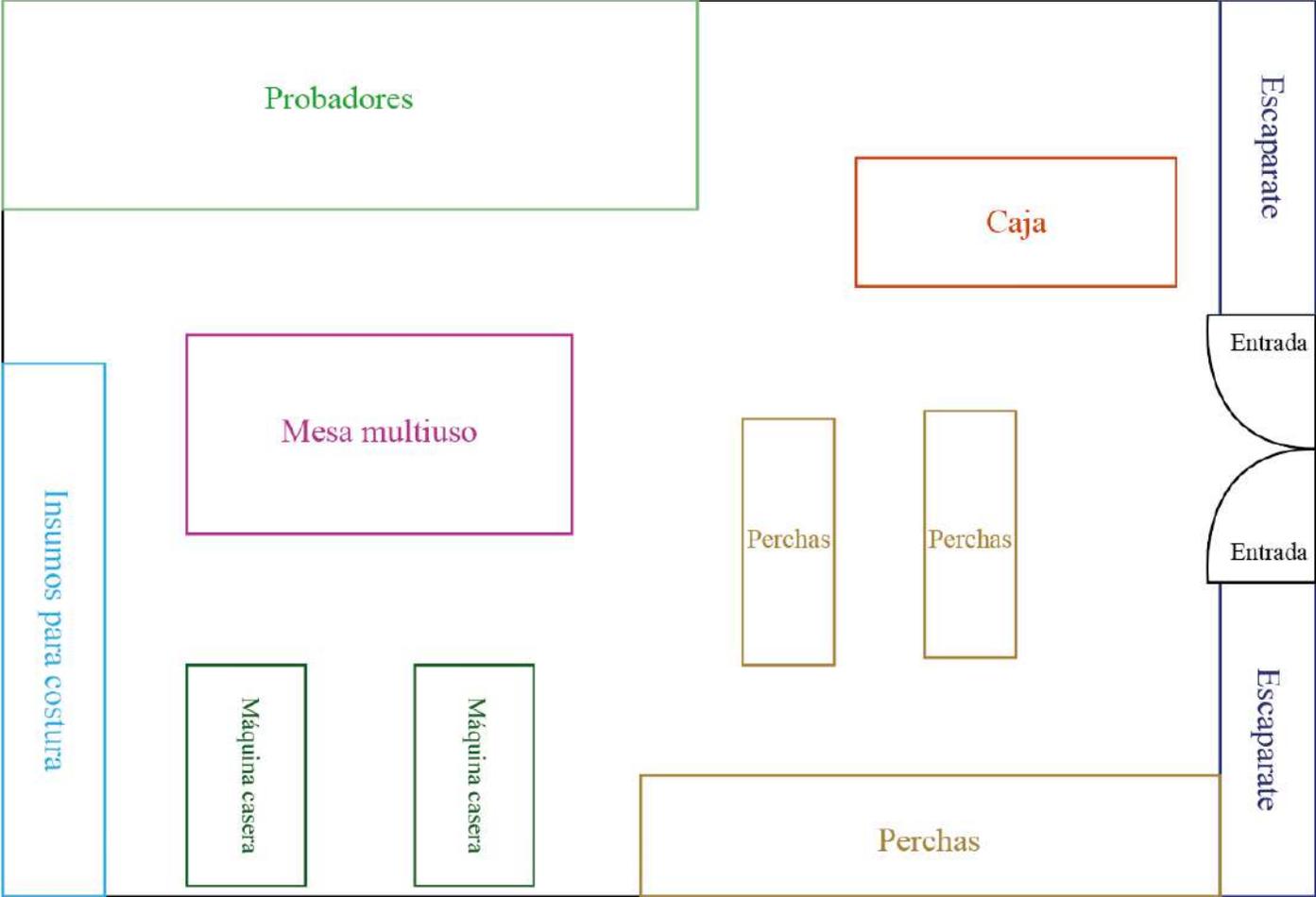


Figura 33. Tienda física

5.18. Render de la tienda física



Figura 34. Render de la tienda física



Figura 35. Render de la tienda física



Figura 36. Rrender de la tienda física



Figura 37. Render de la tienda física



Figura 38.Render de la tienda física



Figura 39. Rrender de la tienda física



Figura 40. Rrender de la tienda física



Figura 41. Render de la tienda física



Figura 42. Render de la tienda física

5.19. Modelos de etiquetas marquilla y empaque de SLOW Moda Sostenible

En este apartado se presenta la manera en que la marca estará presente en las etiquetas, empaques y marquillas manteniendo siempre el concepto de sostenibilidad. De esta forma las marquillas se realizarán en cinta de algodón, las etiquetas serán elaboradas en papel semilla de la empresa NOOS misma que nace en la ciudad de Ambato con un ingenio increíble en cuanto al reciclaje del papel y cartón; finalmente el empaque mismo que estara elaborado en papel reciclado y que se degradará en aproximadamente 1 año desde su desecho. De esta manera el concepto de sostenibilidad de Slow se mantiene a lo largo de todas sus etapas y en cada detalle de las prendas.

5.20. Marquillas



Figura 43. Marquillas

5.21. Etiquetas



Figura 44. Marquillas



Figura 45. Marquillas

5.22. Empaque



Figura 46. Empaque

5.23. Modelo IMDI

5.23.1. Introducción al modelo IMDI

El modelo IMDI de diseño estratégico e innovación PYME fue desarrollado por el instituto metropolitano de Diseño e Innovación de la ciudad de Buenos Aires y se constituye como una herramienta para el análisis de la estrategia de diseño de empresas locales o PYME como sistemas integrados de productos y servicios.

5.23.2. Diagramación del modelo IMDI

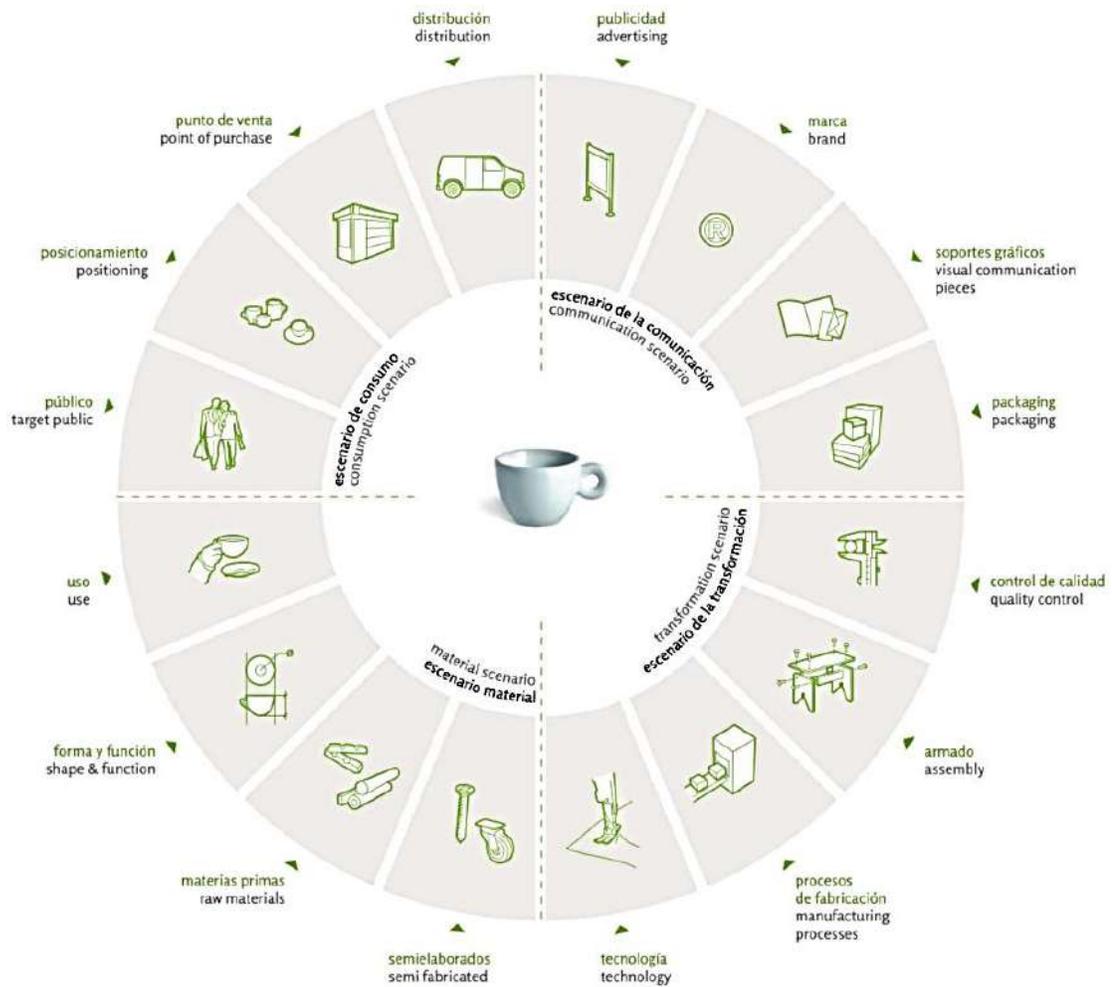


Figura 47. Modelo IMDI

Fuente: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación de la ciudad de Buenos Aires

5.24. Descripción del modelo IMDI

5.24.1. Escenario material

5.24.2. Uso

Actividad para la cual está diseñado el producto

5.24.3. Forma y función

Tipología de producto

5.24.4. Materias primas

Engloba todos los materiales a utilizarse ya sean estos naturales o sintéticos

5.24.5. Semielaborados

Refiere a elementos de terceros que son entregados como parte del producto

5.24.6. Escenario de la transformación

5.24.6.1. Tecnología

Maquinaria para la transformación de los materiales

5.24.6.2. Procesos de fabricación

Secuencia de transformación de los materiales

5.24.6.3. Armado

Secuencia de la composición final

5.24.6.4. Control de calidad

Verificaciones necesarias para la aprobación del producto.

5.24.7. Escenario de la comunicación

5.24.7.1. Embalaje

Protector, contenedor y comunicador del producto

5.24.8. Soportes gráficos

Información adicional

5.24.9. Marca

Nombre propio y logotipo del producto

5.24.10. Publicidad

Canales de difusión

5.24.11. Escenario de consumo

5.24.12. Distribución

Sistema de entrega y alcance del producto

5.24.13. Punto de venta

Responde al espacio comercial en donde se dispondrán los productos

5.24.14. Posicionamiento

Precio de venta, publico específico.

5.24.15. Publico

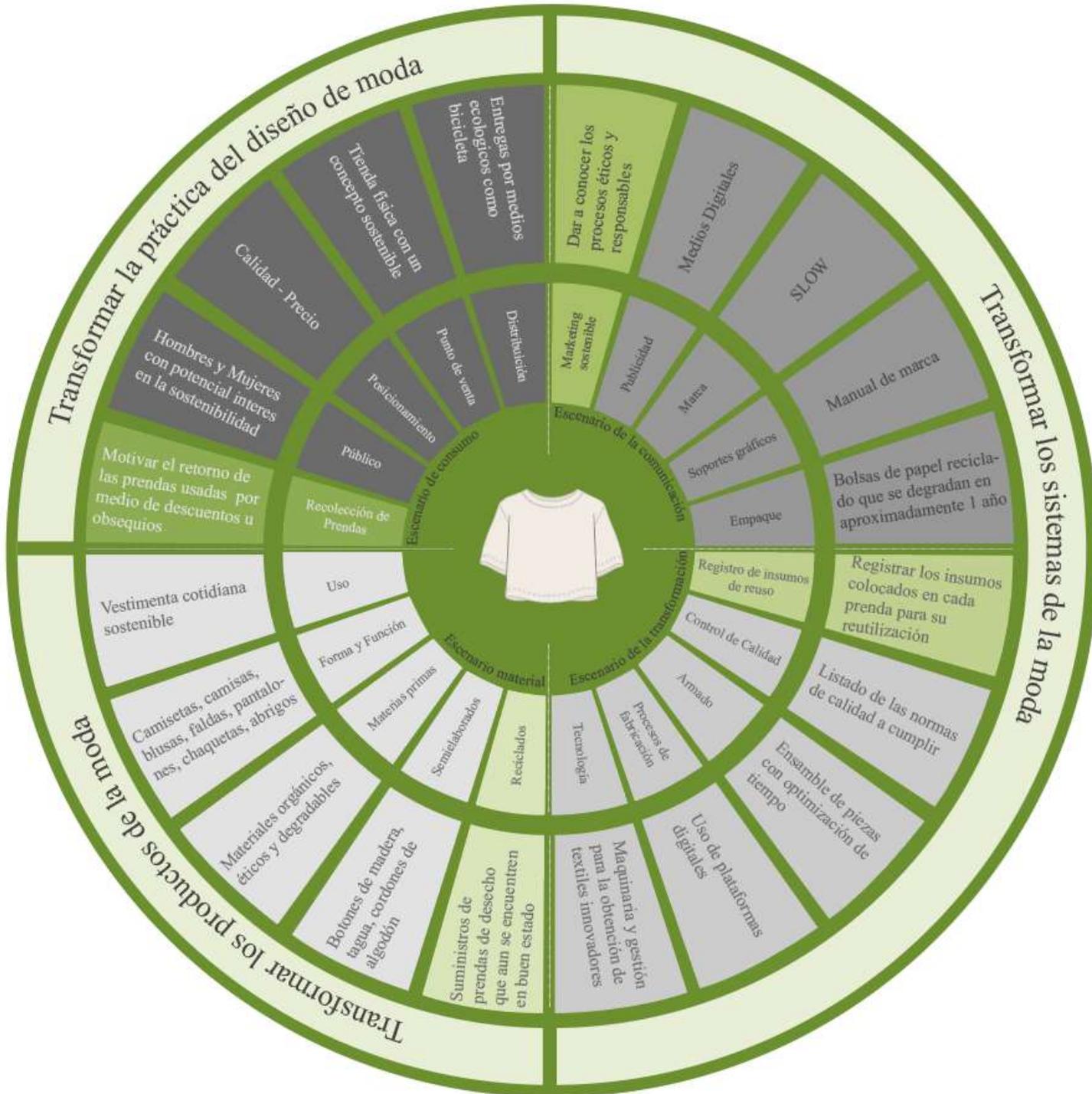
Escala del mercado consumidor

5.24.16. Modificación del modelo IMDI hacia la sostenibilidad

Se realizaron modificaciones en el modelo IMDI propuesto por el Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación de la ciudad de Buenos Aires para que el modelo se apegase lo más posible hacia la sostenibilidad, por ello se le añadió un eslabón a cada uno de sus escenarios; estos eslabones hacen referencia a la sostenibilidad integrada como

un paso extra que se debe tener en cuenta para realizar moda sostenible en caso de que se requiera apearse lo más posible a este concepto.

Figura 48. Modelo IMDI modificado



5.24.17. Desarrollo del modelo IMDI modificado

5.24.18. Escenario material

5.24.19. Uso

Los productos elaborados por la empresa de moda sostenible Slow están diseñados para el vestir en la cotidianidad con una conciencia ambiental inmersa en cada producto, razón por la cual las prendas que se vayan a producir deben constar de comodidad y estar elaboradas con materiales sostenibles.

5.24.20. Forma y función

La tipología de prendas a elaborarse es: camisetas, camisas, blusas, faldas, pantalones, chaquetas y abrigos

5.24.21. Materias primas

En la empresa se desarrollarán productos de moda sostenible es por ello que la materia prima es uno de los ámbitos más importantes, para ello se utilizará algodón 100% orgánico, así como lana de oveja y alpaca obtenidas de manera ética, también se trabajará con lino y finalmente el color se les otorgará a los productos por medio de tintes 100% naturales obtenidos de plantas o frutas de la zona.

5.24.22. Semielaborados

En cuanto a ello se contará con el uso de botones de materiales naturales ya sea madera o tagua, cordones o encajes de algodón y las marquillas elaboradas en cinta de algodón.

5.24.23. Reciclados

Se colocó el eslabón de reciclados ya que estos materiales formaran parte importante en el desarrollo de las prendas de moda sostenible. Siempre se deberá tener en cuenta el porcentaje de uso de materiales reciclados en las prendas pudiendo ser estos los mismos textiles con los que están elaboradas o incluso botones, cremalleras, cordones que se encuentren en buen estado.

5.25. Escenario de la transformación

5.25.1. Tecnología

La empresa Slow contará con la maquinaria básica necesaria para producir sus productos vestimentarios como son máquina de costura recta, máquina de costura

overlock de 4 hilos, máquina de costura recubridora y plancha, maquinaria con la cual podrá iniciar una cadena productiva.

5.25.2. Procesos de fabricación

El proceso de fabricación de las prendas de vestir consta después del diseño de las prendas, la obtención de la materia prima e insumos, se procede a patronar los diseños por medio de plataformas digitales lo cual optimiza los recursos y el tiempo; posterior a ello se tinturan las piezas de cada prenda de ser necesario.

5.25.3. Armado

En este punto las prendas pasan por proceso de ensamble en donde se une cada pieza dando forma a una prenda de vestir y al final se colocan las etiquetas.

5.25.4. Control de calidad

Aquí se verifica que las prendas cumplan con los parámetros de calidad establecidos, se revisan sus puntadas por pulgada y se verifica que no exista falla alguna.

5.25.5. Registro de insumos de reúso

En este apartado se deberá realizar un registro de los insumos que lleva la prenda que está elaborada, insumos que después de que la prenda termine su vida útil podrán ser reutilizados en la elaboración de nuevos productos vestimentarios.

5.25.6. Escenario de comunicación

5.25.6.1. Embalaje

El embalaje de los productos de la marca Slow está pensado para realizarse en bolsas de papel reciclado y estampadas con el logo de la marca en tamaño grande para así convertirse también en un instrumento para dar a conocer la empresa.

5.25.6.2. Soportes gráficos

Como información adicional se presenta un manual de uso completo en el que consta los usos que se le dará a la marca.

5.25.6.3. Marca

En cuanto a la marca contara con el nombre de Slow el mismo que busca transmitir el concepto de moda sostenible a través de su presentación como un logotipo.

5.25.6.4. Publicidad

Los canales de difusión de la marca Slow serán principalmente medios digitales como redes sociales entre las más conocidas las cuales son Facebook e Instagram.

5.25.6.5. Marketing sostenible

El marketing sostenible es parte fundamental en el escenario de comunicación ya que será aplicado de la mano junto con los procesos anteriores. Se encarga de aportar al proceso responsable de producción de moda y da a conocer como la empresa ha sido respetuosa con la naturaleza y su entorno.

5.26. Escenario de consumo

5.26.1. Distribución

Se subcontratará los servicios de empresas de mensajería para coordinar las entregas en el menor tiempo posible de forma virtual o telefónica. De igual forma también se realiza una distribución directa por medio de la tienda física.

5.26.2. Punto de venta

Para ello se realiza un render de una tienda en donde se venderán los productos, el cual se maneja en un espacio estándar con un concepto muy apegado a la sostenibilidad.

5.26.3. Posicionamiento

El precio de venta de los productos estará directamente relacionado con la calidad de los mismos y los materiales que se utilizan para su ejecución. En cuanto al público a quien va dirigido está establecido dentro del modelo CANVAS

5.26.4. Público

El público al cual va dirigida la marca se encuentra dentro de un nicho de mercado en crecimiento potencial.

5.26.5. Recolección de prendas

La recolección de prendas como parte final del escenario de consumo es una de las etapas más importantes; aquí se utilizarán todos los recursos disponibles para lograr que el usuario devuelva la prenda que ha comprado para darle una segunda vida después de que esta ya termino de serle útil, para ello se implementaran estrategias de motivación como descuentos u obsequios a quienes lo hagan para así ir cultivando en la mente de las personas la importancia que tiene el tema de la sostenibilidad.

5.26.6. Identidad del producto

5.26.6.1. Círculo concéntrico de la marca

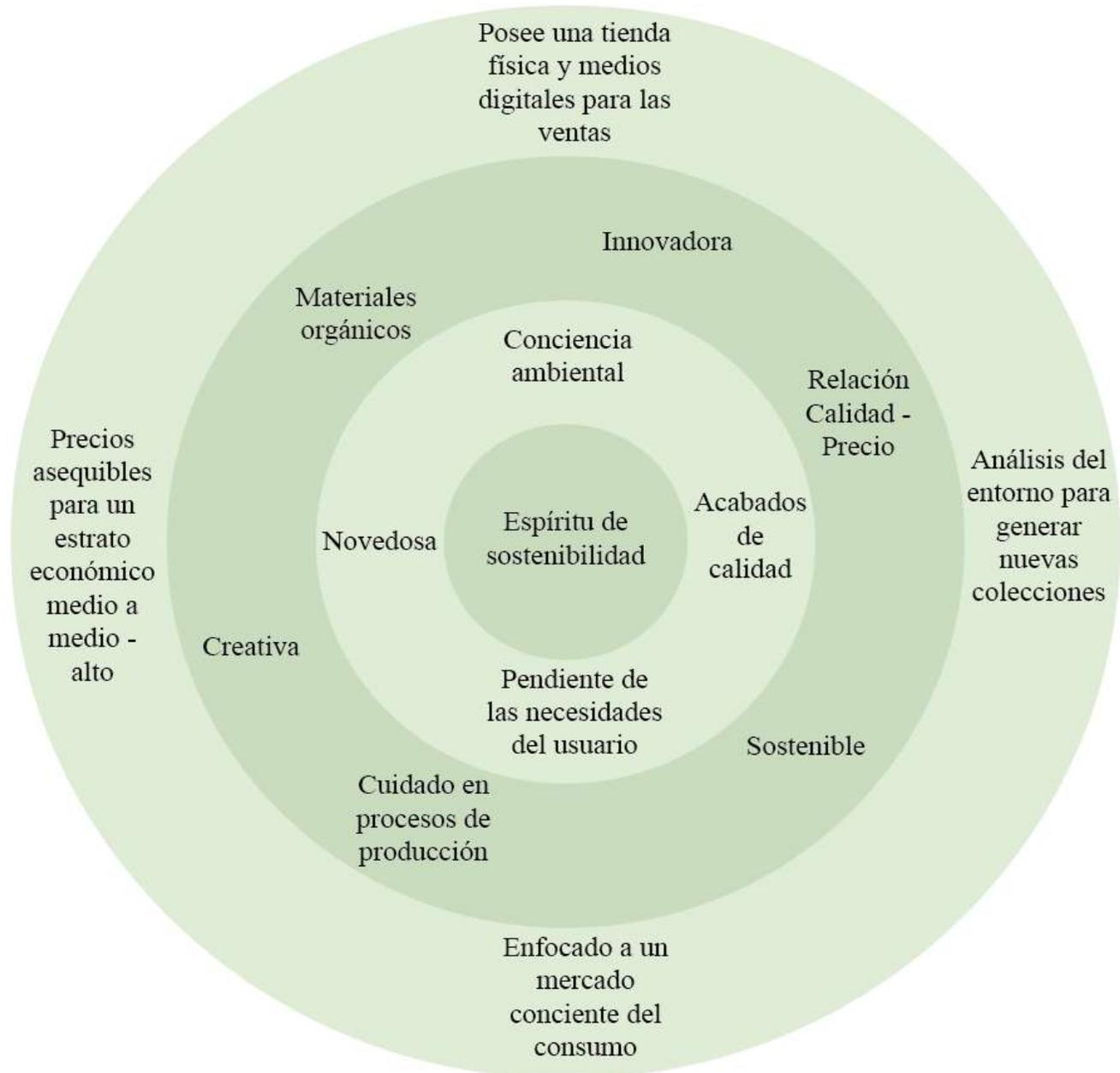


Figura 49. Círculo concéntrico de SLOW

5.27. Manifiesto

La marca de moda sostenible SLOW propone ofrecer productos de calidad pero sobre todo brindarle al usuario comodidad y estilo en cada una de sus prendas, haciendo que se sienta libre y seguro; se preocupa por aquel segmento de mercado en donde las personas buscan un estilo minimalista y que al comprarlo sepan que no le están generando

daño alguno al ambiente que los rodea; lo más importante para SLOW es mantener la transparencia de sus procesos y que cada cliente pueda tener acceso a ello. La marca SLOW también se preocupa del contexto en donde se realizan sus prendas de vestir por ello cambia a la par que lo hace su entorno ofreciendo una sensación de calidez al usuario que se ve reflejada en la fidelidad del mismo.

5.28. Manual de marca

El manual de marca de SLOW está desarrollado en base a la filosofía de la marca, en él se puede apreciar la reglamentación a tomar en cuenta al momento de hacer uso de ella.

Tiene como objetivo definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación de la empresa. Este es un documento muy completo en el que se colocan todas las directrices que la empresa debe seguir para que su identidad se exprese de manera coherente y uniforme. En el caso de SLOW se presenta el manual de forma digital para que así exista más facilidad de dar a conocer el mismo con quienes corresponda.

SLOW
MODA SOSTENIBLE

SLOW
MODA SOSTENIBLE

Manual de Identidad Corporativa



Figura 50.Manual de marca SLOW Moda Sostenible

Índice

01	Introducción /	pág.03
02	Normatividad /	pág.05
03	Identidad /	pág.14
04	Aplicaciones /	pág.21

Figura 51. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

01 Introducción

Figura 52. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

01

Introducción

El presente manual de normatividad, tiene como objetivo establecer, definir y aclarar los elementos primarios y secundarios de la identidad corporativa como un sistema de identificación de la empresa Slow Moda Sostenible, por esta razón es importante seguir y cumplir plenamente con los parámetros aquí establecidos, para lograr una consistencia de la identidad visual de la marca y así mismo sea definida en su totalidad en los diferentes entornos gráficos en los que sea aplicada, sea en medios impresos, digitales y publicitarios.

El manual de identidad corporativa es una herramienta de referencia y trabajo para todos los responsables del uso adecuado de la marca. Este manual proporciona la información necesaria sobre la identidad visual global, por lo que se recomienda leer todo el contenido del manual cuidadosamente y seguir cada una de las pautas descritas.



Figura 53. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02 Normatividad

02.1 El Símbolo
Pág.06

02.2 Marca Nominativa
Pág.07

02.3 Versión Principal
Pág.08

02.4 Área de Protección
Pág.09

02.5 Tamaño mínimo de reducción
Pág.10

02.6 Versiones sobre fondos corporativos
Pág.11

02.7 Uso sobre otros fondos de color
Pág.12

02.8 Usos incorrectos
Pág.13



Figura 54. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.1

El Símbolo

Es una parte de nuestro logo que puede ser utilizado como elemento gráfico de manera independiente sin la marca nominativa.

El símbolo debe ser utilizado tal y como es y no puede ser alterado de ninguna manera.

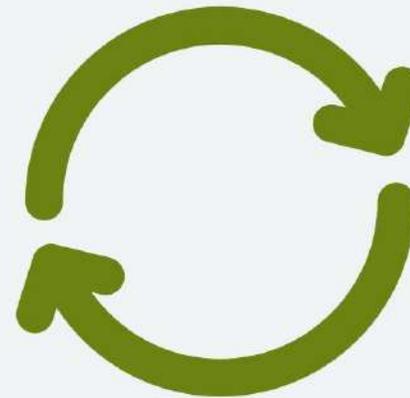


Figura 55. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.2

Marca Nominativa

También denominada wormark es una parte de nuestro logo que muestra el nombre de nuestra compañía en este caso también tiene el símbolo inmerso en ella.

La marca nominativa utiliza una firma tipográfica única y no puede ser reemplazado con tipos de fuente estándar.



Figura 56. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.3

Versión principal

Es la versión idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca.

El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.



Figura 57. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.4

Área de protección

El espacio en blanco ha sido establecido para asegurar la visibilidad y el impacto del logo. Manteniendo el espacio en blanco entre el logo y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, nos aseguramos que nuestra marca aparecerá sin ningún tipo de obstrucción y distintamente separado de otros elementos gráficos que puedan presentarse.



Figura 58. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.5

Tamaño mínimo de reducción

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad.

Cuando se usan técnicas de impresión de baja calidad como la serigrafía, es recomendable utilizar el logo en un tamaño mas grande.



Figura 59. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.6

Versiones sobre fondos

Sobre fondos corporativos

Las variaciones sobre fondos de color corporativos son la solución eficiente a la hora de elegir los distintos medios en que nuestro logo pueda ser impreso a full color.



Positivo, negativo y escala de grises

Aquí también se incluyen una serie de combinaciones especiales para cuando nuestra marca no pueda ser impresa a full color como fotocopias o una sola tinta.

- 1 Positivo
- 2 Negativo
- 3 Escala de grises



Figura 60. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.7

Uso sobre otros fondos de color

Cuando se coloca nuestro logo en una imagen, sobre un fondo a color o sobre un dibujo, es esencial que exista suficiente contraste entre el imagotipo y el fondo. El imagotipo no debe ser colocado en fondos que distraigan o compitan con el mismo.



Figura 61. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

02.8

Usos incorrectos

En general, cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores de esta guía de normatividad se puede considerar como un uso incorrecto del logo.

A continuación mostramos algunos ejemplos de usos incorrectos.

- 1 Cambios de color al logo
- 2 Cambio de posición de los elementos
- 3 Usos de fondos de color inapropiados
- 4 Cambio de tipografías al logotipo
- 5 Escalado desproporcionado
- 6 Intervención del tamaño individual de los elementos

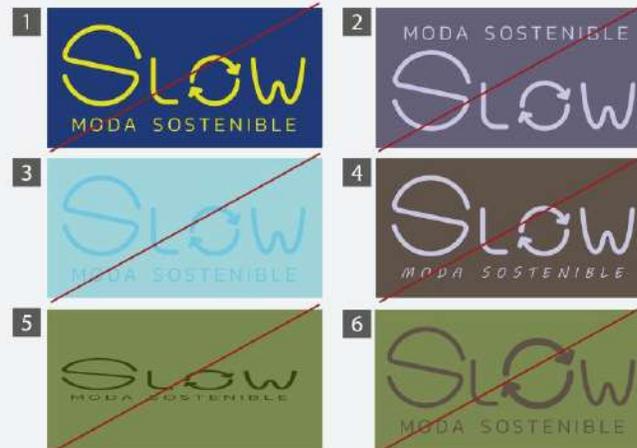


Figura 62. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03 Identidad

02.1 Paleta Cromática
Pág. 5

02.2 Tipografía
Pág. 16

02.3 Recursos
Pág. 19



Figura 63. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.1

Paleta Cromática

Paleta de color principal

Es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca. Cuando se aplica de manera consistente, nuestros colores corporativos, otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a su vez, diferencia nuestra empresa de nuestros competidores.

PANTONE: 428 CP
CMYK: 20,72 12,08 12,46 0,03
RGB: 210 215 219
HEX: #D2D7DB

PANTONE: Cool Gray 10 CP
CMYK: 65,33 53,44 45,02 39,13
RGB: 80 83 90
HEX: #50535A

PANTONE: 7496 CP
CMYK: 61,46 30,14 100 15,35
RGB: 108 130 19
HEX: #6C8213

Paleta de color secundaria

La paleta de color secundaria será la encargada de acompañar a nuestra marca y añadirle el toque de color y esta será utilizada únicamente en productos adicionales.

PANTONE: 7776 CP
CMYK: 52,79 51,71 85,46 52,99
RGB: 86 74 37
HEX: #564A25

PANTONE: 4665 CP
CMYK: 13,88 33,41 41,94 2,88
RGB: 219 176 148
HEX: #DBB094

PANTONE: 7735 CP
CMYK: 81,19 44,16 81,6 48,81
RGB: 41 75 43
HEX: #29482B



Figura 64. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.2

Fuentes Tipográficas

La tipografía

La fuente tipográfica principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea esta impresa o digital. Son una parte fundamental del estilo visual que ayudara a conseguir un aspecto más consistente a través de nuestros materiales

Fuente principal

Para nuestra marca utilizaremos la familia tipográfica Kanit en sus versiones light, regular, semibold y bold

Kanit Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Kanit Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Kanit Semibold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

Kanit Bold

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # \$ % & / () = ?

AaBbCc0123



Figura 65. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.3

Fuentes Tipográficas

Usos tipográficos

El manejo de proporciones y jerarquías en el uso correcto de nuestros recursos tipográficos, hace que nuestros mensajes sean verdaderamente fuertes no solo conceptualmente sino visualmente.

Por tanto recomendamos tener en cuenta los lineamientos descritos en este manual.

Brochure

1 Ejemplos de jerarquía de texto definido para brochure corporativo.



**TU
ESTILO
DE VESTIR
CONSCIENTE**
MODA SOSTENIBLE

Título
Kanit Semibold
70pt

Subtítulo
Kanit Light
24pt



Figura 66. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.4

Fuentes Tipográficas

Usos tipográficos

2 Ejemplos de jerarquía de texto para el folder corporativo.

**CÓMODO
SIMPLE
MODERNO**

Slow Moda Sostenible es una empresa especializada en el diseño y elaboración de productos vestimentarios que cumplan con estándares de sostenibilidad que aseguren que en sus procesos no existen riesgos medioambientales ni sociales. (Nuestras prendas están elaboradas en los mejores materiales provenientes de la naturaleza en forma responsable sin descuidar un diseño dinámico y confortable.)

T | 0984840413
E | paula.slow@gmail.com
D | Ambato - Ecuador

www.slow.com

**CÓMODO
SIMPLE
MODERNO**

Slow Moda Sostenible es una empresa especializada en el diseño y elaboración de productos vestimentarios que cumplan con estándares de sostenibilidad que aseguren que en sus procesos no existen riesgos medioambientales ni sociales. Nuestras prendas están elaboradas en los mejores materiales provenientes de la naturaleza en forma responsable sin descuidar un diseño dinámico y confortable.

T | 0984840413
E | paula.slow@gmail.com
D | Ambato - Ecuador

www.slow.com

Titulo
Kanit Semibold
26pt

Párrafo
Kanit Light
14pt

Información
Kanit Regular
10pt

Web
Kanit Light
10pt

2



Figura 67. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.5

Recursos

Patrones

En nuestra identificación visual, a menudo, los gráficos están compuestos por figuras geométricas, abstractas o patrones de repetición, que dan un toque único a nuestra identificación, por tanto, es importante respetar de manera consistente el uso de tales elementos

Patrón de Repetición - Set 01

- 1** Módulo 1 y aplicación
- 2** Módulo 2 y aplicación



Figura 68. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

03.6

Recursos

Patrón de Repetición - Set 02

1 Módulo 1 y aplicación

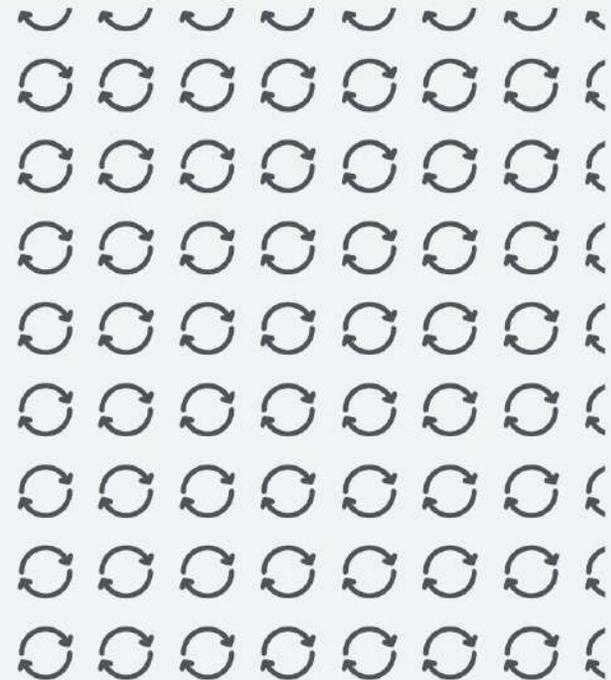


Figura 69. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04 Aplicaciones

- 04.1 Papelería
Pág.22
- 04.2 Merchandising
Pág.27
- 04.3 Web y redes sociales
Pág.29

Figura 70. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.1 Papelería Corporativa

04.1.1 Tarjeta de presentación

04.1.2 Hoja Membrete

04.1.3 Etiquetas

04.1.4 Marquillas



Figura 71. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.1.1

Papelería

Tareta de
presentación personal

Tamaño:
90 x 50 mm

Soporte:
Papel reciclado degradable 120gr



Figura 72. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.1.2

Papelería

Hoja Membrete

Tamaño:
280 x 220 mm

Soporte:
Papel reciclado degradable 90gr

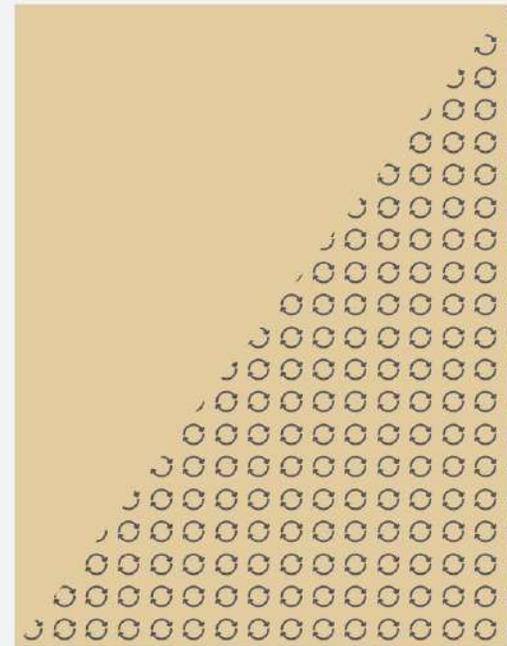
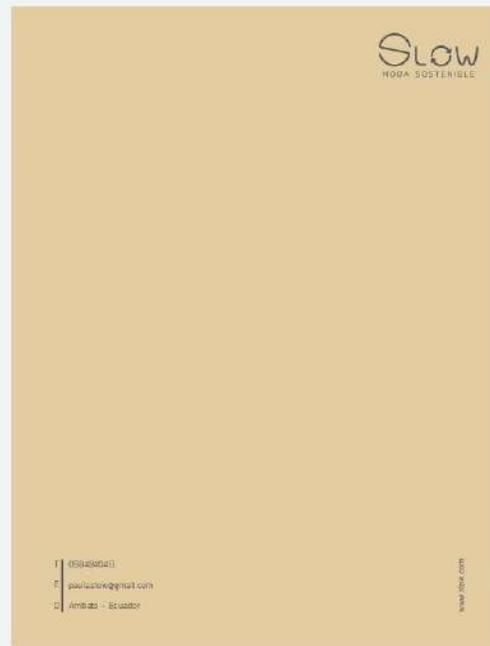


Figura 73. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.1.3

Papelería

Etiquetas para prendas

1 Etiqueta 1

Tamaño:
80 x 30 mm

Soporte:
Papel reciclado degradable 120gr
con semillas



2 Etiqueta 2

Tamaño:
30 mm

Soporte:
Papel reciclado degradable 120gr
con semillas

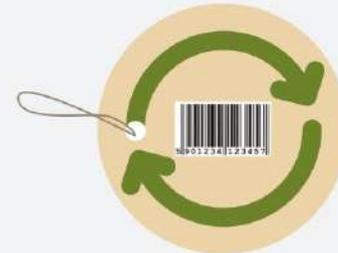


Figura 74. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.1.4

Papelería

Marquillas para prendas

1 Etiqueta 1

Tamaño:
35 x 15 mm

Soporte:
Cinta de algodón 100% orgánico



1

2 Etiqueta 2

Tamaño:
18 X 9 mm

Soporte:
Cinta de algodón 100% orgánico



2



Figura 75. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.2 Merchandising

04.2.1 Bolsas de empaque
Pág.28



Figura 76. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.2.1

Papelería

Bolsas de empaque

1 Bolsa 1

Tamaño:
50 x 30 cm

Soporte:
Papel reciclado degradable 100gr



1



2 Bolsa 2

Tamaño:
35 x 30 cm

Soporte:
Papel reciclado degradable 100gr



2



Figura 77. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.3 Web y redes sociales

04.3.1 Favicon
Pág.30

04.3.2 Facebook
Pág.31

04.3.3 Instagram
Pág.32



Figura 78. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.3.1

Web y redes sociales

Diseño
favicon

Tamaños:
64x64px
32x32px
24x24px
16x16px

Modo de color
RGB



Figura 79. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.3.2

Web y redes sociales

Plantilla facebook

Imagen de Perfil:
Tamaño: 180x180px
Modo de color: RGB

Imagen de Portada:
Tamaño: 851x315px
Modo de color: RGB

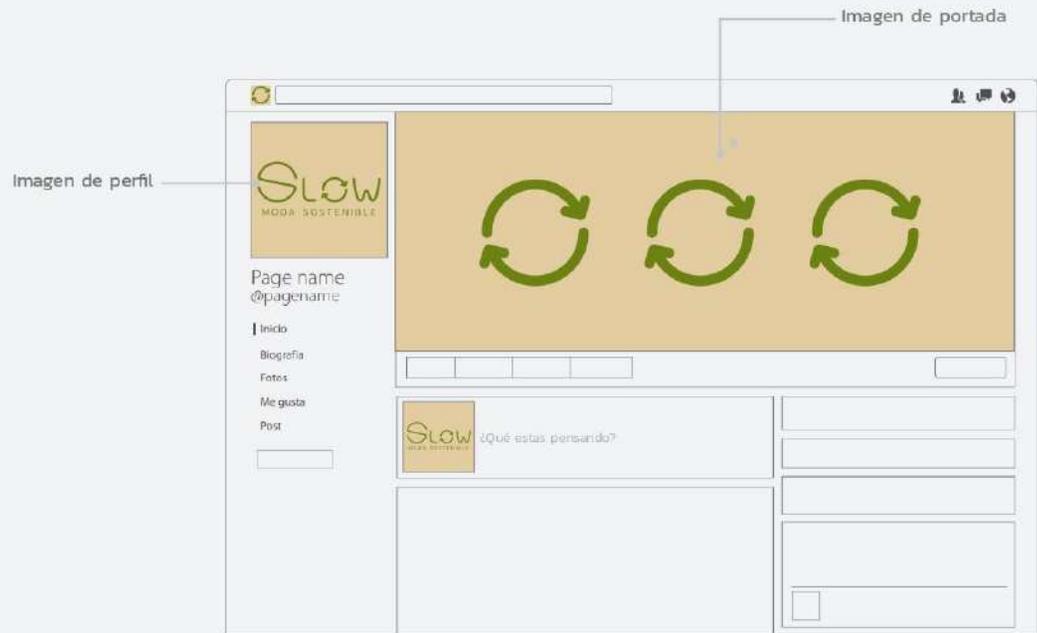


Figura 80. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

04.3.3

Web y redes sociales

Plantilla Instagram

Imagen de Perfil:

Tamaño: 110x110px

Modo de color: RGB

Imagen de Portada:

Tamaño: 110x110px

Modo de color: RGB

Imagen de perfil

Historias



Figura 81. Manual de marca SLOW Moda Sostenible

5.29. Financiamiento

5.29.1. Costos y gastos del proyecto

5.29.1.1. Inversión en infraestructura

- Arriendo de una tienda física
- Arreglos de la tienda física
- Arriendo de local para planta de producción
- Arreglos de planta de producción

5.29.1.2. Equipos

Los equipos son aquellos implementos necesarios para organizar la planta de producción para que en ella se pueda dar inicio con las actividades laborales.

- Mesa de corte
- Mesa de planchado
- Estanterías para telas
- Repisas grandes
- Repisas pequeñas
- Tijeras de tela
- Reglas de patronaje

5.29.1.3. Inversión en maquinaria

Para dar inicio con la empresa se procederá a adquirir maquinaria básica y para la elaboración de las prendas como son:

- Máquina recta
- Máquina recubridora
- Máquina overlock de 4 hilos
- Plancha a vapor
- Cortador de tela
- Máquina casera

5.29.2. Inversión en materiales

En cuanto a materiales se invertirá en los necesarios para solventar una primera colección de prendas, al tratar de una marca de moda sostenible cualquier remanente textil o excedente será usado en colecciones venideras.

- Algodón orgánico
- Lino
- Lana de oveja
- Lana de alpaca

5.29.3. Inversión en insumos

Referente a los insumos de igual forma que en los materiales se invertirá solo en los necesarios para una primera colección de prendas.

- Botones de madera
- Cordones de algodón
- Marquillas en cinta de algodón
- Encajes de algodón

5.29.4. Recursos humanos

En cuanto a los recursos humanos son los más importantes con los que contará la empresa, incluyen a sus colaboradores internos (diseñadores, patronistas, costureros, cortadores) y sus colaboradores externos (centros de sublimado, estampado, proveedores de materiales e insumos, aliados para servicios)

5.29.5. Capacitación

Como empresa se tiene muy presente que uno de los factores más importantes para generar crecimiento del negocio es la capacitación e investigación constante acerca de nuevos materiales, insumos e incluso procesos productivos, por ello se mantendrá en capacitación constante al personal por medio de charlas y eventos de aprendizaje.

5.29.6. Legalidad

En cuanto a los ámbitos legales que se deberán cumplir esta la inscripción de la marca para poder dar inicio con las actividades económicas de la empresa SLOW Moda Sostenible.

5.30. Estudio financiero

5.30.1. Inversión inicial

Se estima que la inversión total inicial sería de \$18.978.00. Este valor se obtuvo tomando en cuenta cada gasto que deberá tener la empresa para implementar la marca como son gastos estructurales, en materiales para la elaboración de sus primeras prendas de vestir, en maquinaria y en los recursos humanos que serán necesarios.

5.30.2. Activos fijos

Representan la compra de los activos que formarán parte de la infraestructura del taller de la empresa, ascienden a una inversión de \$10,843.00 y se detallan a continuación:

Tabla 26. Activos fijos

Tipo de recurso	Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Costo total
Equipos	Mesa de corte	Unidad	1	\$180.00	\$180.00
	Mesa de planchado	Unidad	1	\$130.00	\$130.00
	Estanterías para telas	Unidad	1	\$300.00	\$300.00
	Repisas grandes	Unidad	3	\$200.00	\$600.00
	Repisas pequeñas	Unidad	3	\$100.00	\$300.00
	Tijeras de tela	Unidad	5	\$32.00	\$160.00
	Reglas de patronaje	Unidad	5	\$15.00	\$75.00
Maquinaria	Máquina recta	Unidad	1	\$679.00	\$679.00
	Máquina recubridora	Unidad	1	\$1.979.00	\$1.979.00
	Máquina overlock de 4 hilos	Unidad	1	\$1.099.00	\$1.099.00
	Plancha a vapor	Unidad	2	\$120.00	\$240.00
	Cortador de tela	Unidad	2	\$65.00	\$130.00
	Maquina casera	Unidad	2	\$175.00	\$350.00
Materiales	Algodón orgánico	Metro	50	\$6.50	\$325.00
	Lino	Metro	30	\$29.95	\$898.50
	Lana de oveja	Metro	25	\$64.96	\$1,624.00
	Lana de alpaca	Metro	25	\$64.96	\$1,624.00

Insumos	Botones de madera	Unidad	100	\$0.40ctv	\$40.00
	Cordones de algodón	Metro	70	\$0.60ctv	\$42.00
	Marquillas en cinta de algodón	Unidad	100	\$0.15ctv	\$15.00
	Encajes de algodón	Metro	70	\$0.75ctv	\$52.50
				Total	\$ 10,843.00

Elaborado por: P. Hurtado (2021)

5.30.3. Activos diferidos

Son aquellos recursos que se invierten en permisos, adecuaciones del taller y la tienda, en el caso de SLOW Moda Sostenible estos valores suman \$4,185.00

Tabla 27. Activos diferidos

Detalle	Costo total
Obtención de RUC	\$20.00
Registro de marca Municipio	\$ 250.00
Permiso de bomberos	\$ 100.00
Calificación artesanal	\$ 35.00
Calificación artesanal	\$ 150.00
Infraestructura taller y tienda	Costo total
Arriendo de tienda	\$450.00
Arreglos de tienda	\$2,300.00
Arriendo de local para planta de producción	\$280.00
Arreglos de planta de producción	\$600.00
Total	\$ 4,185.00

5.30.4. Recursos humanos

Se estima los siguientes costos:

Tabla 28. Recursos Humanos

Detalle	Costo total
Diseñador gráfico para publicidad y marketing	\$600
Diseñador de modas	\$600
Patronista	\$425
Cortador	\$425
Costurera	\$425
Recepcionista	\$425
Capacitaciones generales de personal	\$1,050.00
Total	\$3,950.00

5.31. Capital de trabajo

El capital de trabajo será \$ **18, 978.00**

Tabla 29. Capital de Trabajo

Detalle	Costo total
Activos fijos	\$ 10,843.00
Activos diferidos	\$ 4,185.00
Recursos humanos	\$ 3,950.00
Total	\$ 18,978.00

5.32. Plan de inversión

La creación de la marca SLOW Moda Sostenible tiene un enfoque y una visión que va más allá de hacer dinero, busca ser un motor de crecimiento para la localidad, brindar trabajo en condiciones justas y practicar la ética como uno de sus valores más importantes respetando siempre el medio en el cual se desarrolla. Para su creación serán necesarios los recursos financieros que esta pueda obtener para iniciar con sus actividades económicas, para obtenerlos se tienen planificadas tres fuentes de posibles financiamientos como son créditos bancarios, ahorros personales y rubros de inversión familiar.

En cuanto a los créditos bancarios se buscará financiamiento en entidades que brinden apoyo a los negocios emergentes y se presentará el proyecto como un respaldo que certifique el trabajo para el cual es necesario el financiamiento. Los ahorros personales serán invertidos en el proyecto y como otro apoyo económico con el cual se contará son los rubros de inversión familiar que serán retribuidos conforme las ventas.

Bibliografía

- Arce, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Revista Perspectivas N° 25*, 191-201.
- Buendía, L., & Colás, P. y. (2001). *Métodos de investigación en Psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cajal, A. (2018). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*.
- Castiblanco, C. (2007). *La economía ecológica: Una disciplina en busca de autor*.
- Cerdá, K. (2016). *Economía Circular*.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista Perspectivas Vol. 9 N° 18*, 41-72.
- Correa, P. (17 de Julio de 2011). *Generalidades de los presupuestos*. Obtenido de Aprende en línea: aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/resource/view.php?
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos . *Dialnet* , 2.
- Fletcher, K., & Groose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Blume.
- Franklin, E. (2001). *Organización de empresas*. México: Mc Graw Hill.
- García, L. A. (2017). Transformación de las condiciones laborales de los trabajadores en la industria textil de Bangladesh después del derrumbe del edificio Rana Plaza: Realidad o retórica? *Urosario*.
- Gobierno de la República del Ecuador. (2021). *INEN promueve norma que proporciona un sistema de gestión de calidad integral, en el gobierno local*. Quito.
- González, A. A., & Vicioso, R. A. (2018). Aspectos legales en la constitución de una empresa. *Revista Espacios Vol. 39 N° 10*, 8.
- Gwilt, A. (2014). *Moda Sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Inditex. (2015). *Política de sostenibilidad de Inditex*.
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Quito: INEC.
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (23 de Mayo de 1997). Registro Oficial 71. *Ley de Defensa del Artesano*. Quito, Ecuador: JNDA.
- Kauth, A. (19 de 10 de 2021). La verdad sobre la moda rápida - Mienten los fabricantes de moda a sus clientes?

- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus*.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan*. Madrid: Gráficas Muriel.
- Noel, P.-L., & Steven, F. (2020). Changing the Rules of the Game: Sustainable Product Service Systems and Manufacturing in the Fashion Industry. *Scielo*.
- Omeñaca, J. (2016). *Contabilidad General*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- ONU. (2019).
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*. Ginebra: OIT.
- Ortega, C. (09 de Agosto de 2021). *Metas empresariales. Qué son y cómo establecerlas*. Obtenido de TuDashboard: <https://tudashboard.com/metas-empresariales/>
- Parra, J., & Madriz, J. L. (2017). Presupuesto como instrumento de control financiero en pequeñas empresas de estructura familiar. *Revista Negotium Vol. 13 N° 38*, 33-48.
- Plan Creación de Oportunidades. (2021). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Reimpresa.
- Quiroa, M. (01 de Mayo de 2020). *Bienes y Servicios*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bienes-y-servicios.html>
- Ruiz, C., & Hernández, M. (2007). En C. Ruiz, M. Hernández, & J. Ayala, *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (págs. 366-382). La Rioja: Universidad de la Rioja.
- Ruiz, P. (2012). *Dirección*. México D.F.: Red Tercer Milenio.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metdología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital Investigación Docencia Universitaria Vol. 13 N° 1*, 102-122.
- SENADI. (17 de Septiembre de 2019). *Derechos intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>

- SRI. (2022). *Régimen Impositivo Para Microempresas Base Legal*. Quito : Servicio de Rentas Internas .
- SRI. (2022). *Registro único de contribuyentes (RUC)*. Quito.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación*. México: Limusa.
- Toro, M. (28 de 01 de 2021). *Bioguia*. Obtenido de Bioguia:
https://www.bioguia.com/tendencias/descubre-algunas-de-las-marcas-de-moda-sostenible-de-america-latina_89355012.html
- Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto general latinoamericano. *Revista Teams Management*, 16.
- Villalva, N. (Agosto de 2016). *El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el cantón Ambato en el año 2015*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.