



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE
CALZADO FEMENINO A PARTIR DEL
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN
LA FÁBRICA LITARGMODE**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

Autoras:

**Karla Evelin Sangurima Merchán
Daisy Carolina Villarreal Peñida**

Director:

Dis. Manuel Villalta

**CUENCA – ECUADOR
2020**





**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY** | DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA
Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**DISEÑO DE UNA COLECCIÓN DE
CALZADO FEMENINO A PARTIR DEL
ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR EN
LA FÁBRICA LITARGMODE**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

Autoras:

**Karla Evelin Sangurima Merchán
Daysi Carolina Villarreal Peñida**

Director:

Dis. Manuel Villalta

CUENCA – ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación le dedico a mi papá Alfonso Sangurima por apoyarme incondicionalmente en cada momento, supo guiarme y aconsejarme a lo largo de mi carrera hasta lograr cada uno de mis objetivos, a mi mamá Livia Merchán por darme su apoyo en todo el proceso de aprendizaje.

Karla Sangurima

Dedicada a mi abuela Luz María.
A mis padres, con su esfuerzo y su amor me han brindado la oportunidad y el apoyo para cumplir mis metas. A toda mi familia quienes me han acompañado durante estos años motivándome a seguir adelante.

Daysi Villarreal

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a la Universidad del Azuay por permitirnos cumplir con nuestra meta. A la fábrica Litargmode al Sr. Lino Anguisaca por brindarnos sus conocimientos y ayuda en todo momento a nuestro tutor por guiarnos en cada etapa de este proyecto. A los profesores del tribunal por guiarnos y aconsejarnos.

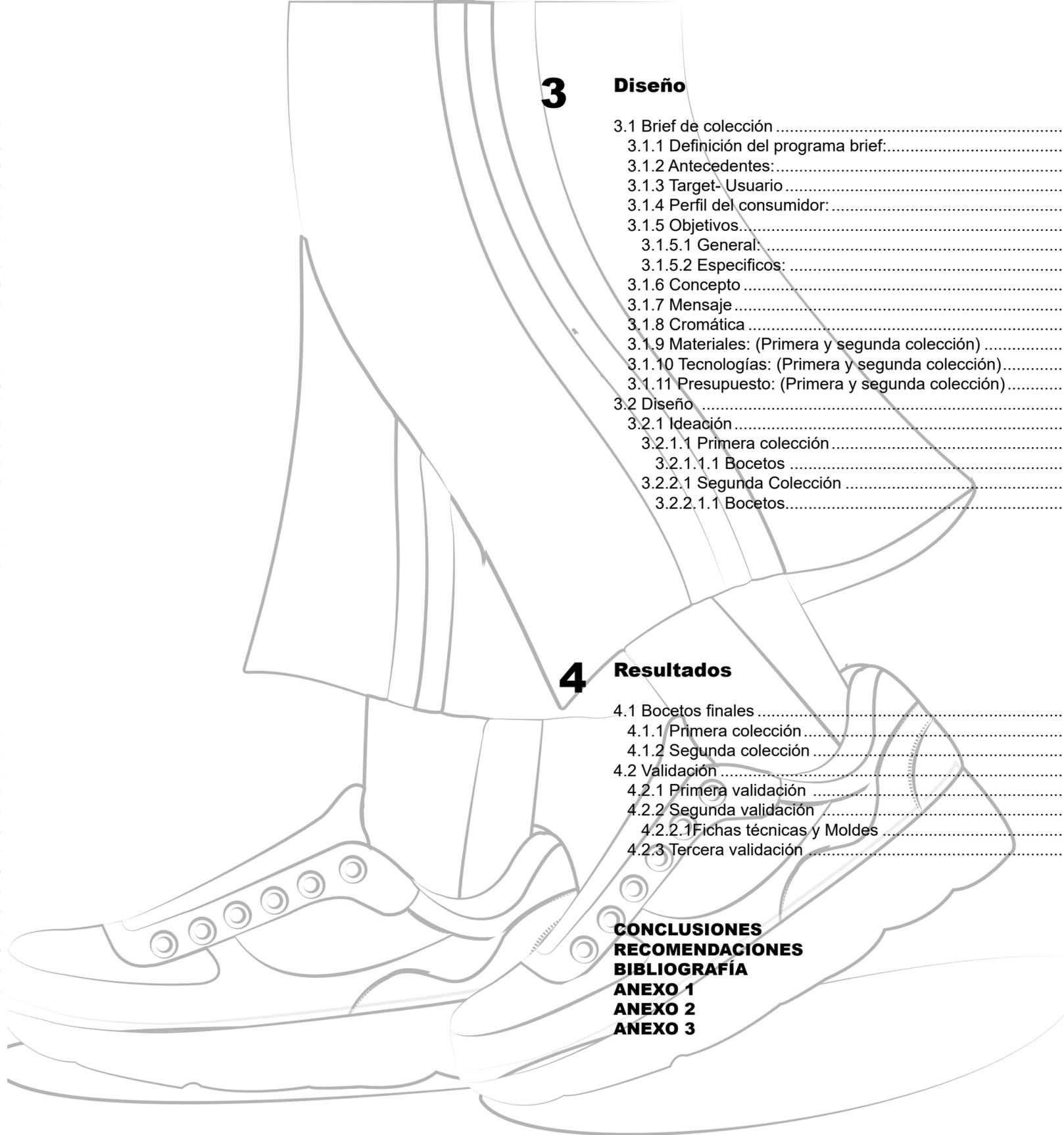
1	Contextualización	
1.1	El calzado: ¿accesorio u objeto?.....	17
1.1.1	Anatomía del calzado.....	18
1.1.2	Partes del calzado.....	19
1.1.3	Hormas de calzado.....	20
1.1.4	Suelas.....	26
1.2	Diseño y Producción de calzado.....	27
1.2.1	Diseño.....	27
1.2.1.1	Estética del calzado.....	28
1.2.1.2	Innovación del calzado.....	29
1.2.2	Producción de calzado.....	30
1.3	Industrialización del calzado.....	31
1.4	Calzado femenino.....	31
1.4.1	Referentes.....	32
1.5	Tipologías de calzado.....	35
1.6	Cadena de valor.....	37
1.6.1	Ventaja competitiva.....	38
1.6.2	Elementos de la cadena de valor.....	38
1.6.3	Estrategias de competitividad.....	40
1.6.4	Cadena de valor del calzado.....	40
1.6.5	Cadena productiva.....	41
1.7	Calzado en Ecuador.....	42
1.7.1	Referentes.....	44
1.7.2	Calzado en Gualaceo.....	46

2	Investigación de campo	
2.1	Introducción.....	51
2.1.1	Ubicación.....	52
2.1.2	Logo.....	52
2.1.3	Historia.....	52
2.1.4	Misión.....	53
2.1.5	Visión.....	53
2.1.6	Valores empresariales.....	53
2.2	Productos.....	54
2.3	Consumidores.....	55
2.4	Cadena de valor de la Fábrica Litargmode.....	56
2.5	Análisis de la cadena de valor de la fábrica Litargmode.....	58
2.5.1	Aplicación de estrategias.....	64
2.5.1.1	Criterios de selección del consumidor.....	65
2.6	Encuestas realizadas.....	68
2.6.1	Resultados.....	68

3	Diseño	
3.1	Brief de colección.....	73
3.1.1	Definición del programa brief.....	73
3.1.2	Antecedentes.....	73
3.1.3	Target- Usuario.....	73
3.1.4	Perfil del consumidor.....	74
3.1.5	Objetivos.....	74
3.1.5.1	General.....	74
3.1.5.2	Específicos.....	74
3.1.6	Concepto.....	74
3.1.7	Mensaje.....	75
3.1.8	Cromática.....	75
3.1.9	Materiales: (Primera y segunda colección).....	75
3.1.10	Tecnologías: (Primera y segunda colección).....	76
3.1.11	Presupuesto: (Primera y segunda colección).....	76
3.2	Diseño.....	77
3.2.1	Ideación.....	77
3.2.1.1	Primera colección.....	81
3.2.1.1.1	Bocetos.....	82
3.2.2.1	Segunda Colección.....	93
3.2.2.1.1	Bocetos.....	94

4	Resultados	
4.1	Bocetos finales.....	106
4.1.1	Primera colección.....	108
4.1.2	Segunda colección.....	118
4.2	Validación.....	129
4.2.1	Primera validación.....	129
4.2.2	Segunda validación.....	131
4.2.2.1	Fichas técnicas y Moldes.....	133
4.2.3	Tercera validación.....	174

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
BIBLIOGRAFÍA
ANEXO 1
ANEXO 2
ANEXO 3



INDICE DE IMAGENES

Figura 1: Anatomía del calzado / Fuente: Patronaje y confección del calzado.....	18
Figura 2: Hormas del calzado/ Fuente: Anatomía del calzado.....	20
Figura 3: Partes del calzado/ Fuente: Anatomía del calzado.....	20
Figura 4: Partes de la horma/ Fuente: Anatomía del calzado.....	21
Figura 5: Horma/ Fuente: fast fashion shoes.....	21
Figura 6: Horma/ Fuente: Calza arte.....	21
Figura 7: Horma articulada/ Fuente: componentes del calzado.....	22
Figura 8: Horma/ Fuente: Que es una horma.....	22
Figura 9: Horma/ Fuente: Que es una horma.....	22
Figura 10: Horma con platina/ Fuente: Hormas Aguilera.....	23
Figura 11: Horma para sandalia/ Fuente: Hormas Aguilera.....	23
Figura 12: Horma zapato cerrado/ Fuente: Hormas aroldo.....	23
Figura 13: Horma taco alto/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.....	24
Figura 14: Horma taco bajo/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.....	24
Figura 15: Horma bota/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.....	24
Figura 16: Horma bota/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.....	25
Figura 17: Suelas/ Fuente: patronaje y confección del calzado.....	26
Figura 18: Manolo Blahnik/ Fuente: Revista Vogue.....	32
Figura 19: Christian Louboutin/ Fuente: LOFF.IT.....	32
Figura 20: Jimmy Choo/ Fuente: ELLE.....	32
Figura 21: Guisepe Zanotti/ Fuente: LOFF.IT.....	32
Figura 22: Tipologías del calzado/ Fuente: Reinventando el calzado.....	34
Figura 23: Tipologías del calzado (Blucher) / Fuente: Club del calzado.....	34
Figura 24: Tipologías del calzado (Oxford) / Fuente: Club del zapato.....	34
Figura 25: Tipologías del calzado/ Fuente: Pinterest.....	34
Figura 26: Tipologías del calzado/ Fuente: La Opinión.....	35
Figura 28: Tipologías del calzado/ Fuente: Carrefour.....	35
Figura 27: Tipologías del calzado/ Dcuero.....	35
Figura 29: Elementos de la cadena de valor/ Fuente: Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos.....	39
Figura 30: Cadena de valor del calzado / Fuente: HORIZONTE : LOS RETOS FUTUROS DEL SECTOR CALZADO.....	41
Figura 31: Fernando Echeverría/ Fuente: Diseño en Ecuador.....	44
Figura 32: Paulina Anda/ Fuente: Makiatto.....	44
Figura 33: Yolima Carrasco/ Fuente: Facebook.....	45
Figura 34: Carlos Molina/ Fuente: eluniverso.com.....	45
Figura 35: Logo/ Fuente: Litargmode.....	52
Figura 36: Gráfica de flujo/ Fuente: Litargmode.....	61
Figura 37: Cadena de valor Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	62
Figura 38: Distribución de producto/ Fuente: Litargmode.....	65
Figura 39: Empresas de distribución/ Fuente: Litargmode.....	65
Figura 40: Tendencias mundiales/ Fuente: Autoría propia.....	78
Figura 41: Tendencias por redes sociales/ Fuente: Autoría propia.....	79
Figura 42: Moodboard de Inspiración/ Fuente: Autoría propia.....	80
Figura 43: Estudio de la forma/ Fuente: Autoría propia.....	81
Figura 44: Bocetos línea deportiva/ Fuente: Autoría propia.....	83
Figura 45: Bocetos línea oxford/ Fuente: Autoría propia.....	85
Figura 46: Bocetos línea botines: Autoría propia.....	87
Figura 47: Bocetos línea zapatos tacón/ Fuente: Autoría propia.....	89
Figura 48: Bocetos línea sandalias tacón/ Fuente: Autoría propia.....	90
Figura 49: Moodboard segunda inspiración/ Fuente: Autoría propia.....	92
Figura 50: Estudio de la forma/ Fuente: Autoría propia.....	93
Figura 51: Bocetos línea deportiva/ Fuente: Autoría propia.....	94
Figura 52: Bocetos línea oxford/ Fuente: Autoría propia.....	96
Figura 53: Bocetos línea botines/ Fuente: Autoría propia.....	98
Figura 54: Bocetos línea zapatos tacón/ Fuente: Autoría propia.....	101
Figura 55: Bocetos línea sandalias tacón/ Fuente: Autoría propia.....	102
Figura 56: Bocetos finales línea deportiva primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	108

Figura 57: Bocetos finales línea oxford primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	110
Figura 58: Bocetos finales línea botines primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	112
Figura 59: Bocetos finales línea zapatos tacón primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	115
Figura 60: Bocetos finales línea sandalias tacón primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	117
Figura 61: Bocetos finales línea deportiva segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	119
Figura 62: Bocetos finales línea oxford segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	121
Figura 63: Bocetos finales línea botines segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	123
Figura 64: Bocetos finales línea zapatos tacón segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	125
Figura 65: Bocetos finales línea sandalias tacón segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	126
Figura 66: Bocetos finales primera colección/ Fuente: Autoría propia.....	128
Figura 67: Bocetos finales segunda colección/ Fuente: Autoría propia.....	128

CUADROS

Cuadro 1: Productos de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	48
Cuadro 2: Crecimiento de producción anual de Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	51
Cuadro 3: División departamental Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	53
Cuadro 4: Actividades de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	57
Cuadro 5: Estrategias de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	58
Cuadro 6: Determinación de la muestra/ Fuente: INEC.....	61
Cuadro 7: Total de la muestra/ Fuente: INEC.....	61
Cuadro 8: Colores/ Fuente: Autoría propia.....	69
Cuadro 9: Tecnologías/ Fuente: Autoría propia.....	70
Cuadro 10: Constantes y variables/ Fuente: Autoría propia.....	75
Cuadro 11: Constantes y variables/ Fuente: Autoría propia.....	87

TABLAS

Tabla 1: División del mercado/ Fuente: Fundamentos del Marketing.....	55
Tabla 2: Crecimiento de Litargmode/ Fuente: Litargmode.....	56
Tabla 3: Calzado/ Fuente: Litargmode.....	57
Tabla 4 Datos/ Fuente: INEC.....	66
Tabla 5: Estilo/ Fuente: Encuestas.....	68
Tabla 6: Frecuencia de uso/ Fuente: Encuestas.....	68
Tabla 7: Altura de tacón/ Fuente: Encuestas.....	68
Tabla 8: Estética/ Fuente: Encuestas.....	68
Tabla 9: Punta/ Fuente: Encuestas.....	68
Tabla 10: Colores/ Fuente: Encuestas.....	69
Tabla 11: Tendencias/ Fuente: Encuestas.....	69
Tabla 12: Motivo de Adquisición/ Fuente: Encuestas.....	174
Tabla 13: Que le llamó la atención / Fuente: Encuestas.....	174
Tabla 14: Costos / Fuente: Encuestas.....	174
Tabla 15: Línea/ Fuente: Encuestas.....	174
Tabla 16: Innovación/ Fuente: Encuestas.....	174
Tabla 17: Material/ Fuente: Encuestas.....	175
Tabla 18: Motivo de Adquisición/ Fuente: Encuestas.....	175
Tabla 19: Que le llamó la atención / Fuente: Encuestas.....	175
Tabla 20: Costos / Fuente: Encuestas.....	175
Tabla 21: Línea/ Fuente: Encuestas.....	175
Tabla 22: Innovación/ Fuente: Encuestas.....	175

RESUMEN

Dentro de la fábrica Litargmode se evidenció que existe poca innovación en cuanto al diseño de calzado femenino, por dicho motivo se realizó un análisis de la cadena de valor para posteriormente contribuir con estrategias que permitieron que la ventaja competitiva de la fábrica sea mayor. Estas estrategias fueron aplicadas en procesos creativos y junto con encuestas realizadas a un segmento del mercado y su validación, se establecieron variables para el desarrollo de dos colecciones de calzado que fueron enviadas a la fábrica, a un modelista y al grupo de consumidores para conocer el nivel de aceptación de dichos productos.

Palabras clave:

Diseño de calzado, ventaja competitiva, estrategias, innovación, procesos creativos, Público objetivo.

ABSTRAC

Within the Litargmode factory it was evident that there is little innovation in the design of women's footwear, for this reason an analysis of the value chain was carried out to subsequently contribute to strategies that allowed the factory's competitive advantage to be greater. These strategies were applied in creative processes and together with surveys carried out on a market segment and their validation, variables were established for the development of two footwear collections that were sent to the factory, a modeller and the group of consumers to find out the level of acceptance of such products.

Key words:

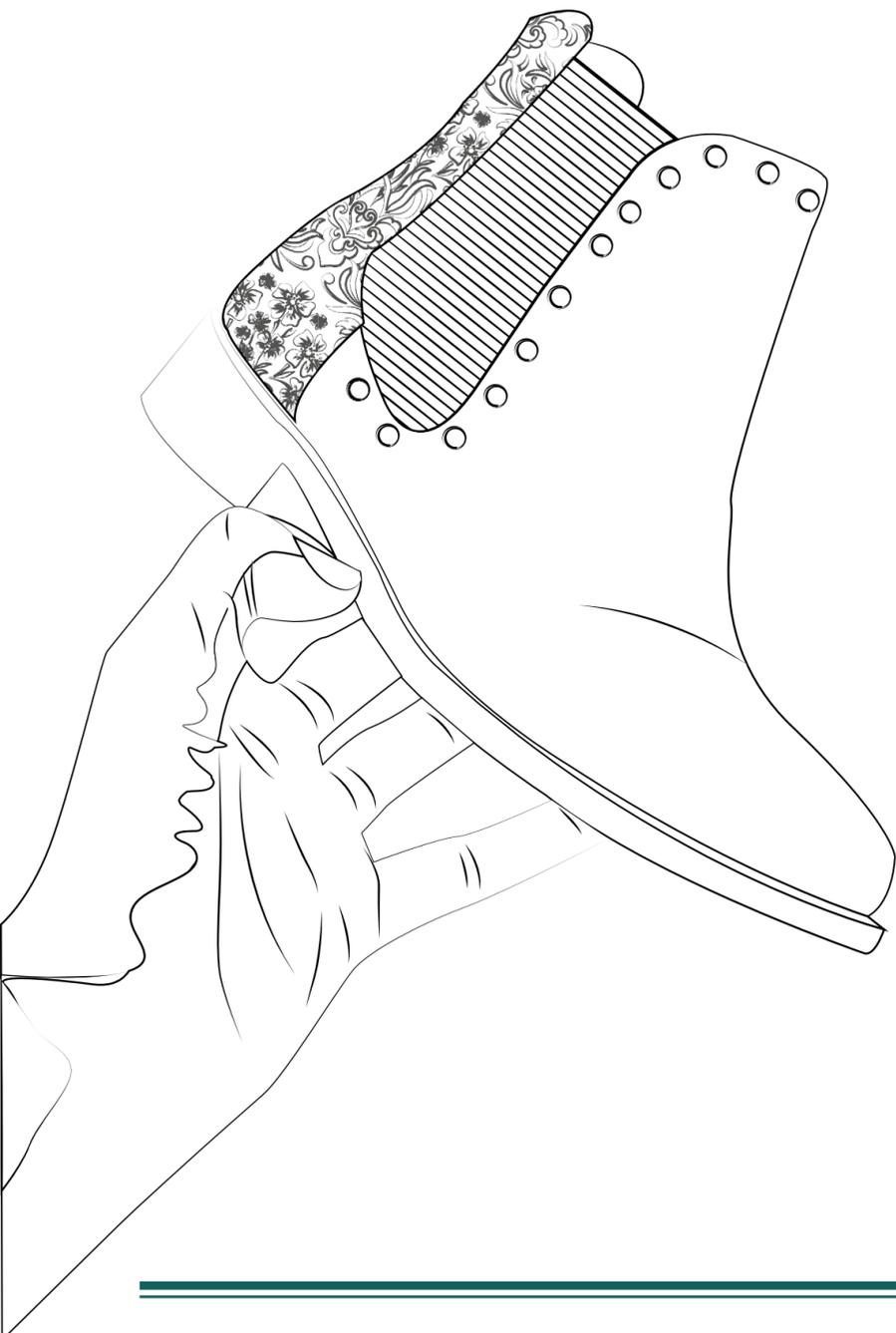
Shoe design, competitive advantage, strategies, innovation, creative processes, target audience.

INTRODUCCIÓN

El calzado a más de ser un accesorio u objeto complementa el vestuario de cada persona brindando comodidad, protección y estilo; por lo que se puede confirmar este dato mediante una entrevista que fue realizada al gerente de la fábrica Litargmode, que nos dio a conocer de forma general que a los clientes les gusta verse bien, sentirse cómodas y elegantes por lo que se buscó innovar en la parte de diseño, lo cual para realizar este proyecto se partió de realizar encuestas a un público objeto de 22 a 26 años mujeres cuencanas para obtener resultados reales y ser utilizados en nuestras propuestas, de igual manera se realizó una investigación de tendencias, materiales, inspiración entre otros para la realización del Brief de diseño, por consiguiente se procedió a realizar las propuestas a partir de estudios de la forma de cada inspiración para cada colección llegando a propuestas finales, las mismas que tuvieron 3 validaciones la primera por la fábrica Litargmode, la segunda por el modelista Pedro Juera y la tercera por los consumidores; finalmente se realizó fichas técnicas de cada una de igual manera la realización de moldes 1 de cada línea de las dos colecciones.



Contextualización



1.1 EL CALZADO: ¿ACCESORIO U OBJETO?

Existen textos que hablan del calzado como un accesorio más del vestuario, otros hablan de él como un objeto que complementan el vestuario, es por eso que a continuación se analizara los puntos de vista de algunos autores. Un accesorio se puede entender como algo secundario que permite al objeto principal cumplir de mejor manera su función o simplemente lo complementa por lo que su uso no es cotidiano.

(Lau, 2013) describe que, “dentro del mundo de la indumentaria, los accesorios son prolongaciones del cuerpo, elementos de quita y pon que se utilizan para proteger, ocultar o hacer ostentación” (p.7).

Además, son símbolos que permiten identificar y distinguir a un usuario de otro y están representadas en varias formas de las cuales destaca cuatro categorías entre las que están: bolsos, calzado, joyería y sombrería.

Cada una de estas categorías complementan el vestuario, su infinidad de combinaciones hacen que el vestuario del usuario luzca diferente, un simple accesorio puede hacer que la persona de un mensaje de elegancia, sencillez, minimalista, extravagancia, etc.

De estas cuatro categorías, el calzado es el que más destaca.

(Lau, 2013) expresa que “el calzado es el encargado de proteger los pies de agentes que puedan lastimarlo, ensuciarlo o causar alguna incomodidad” (p.15). Además, ayuda a identificar la identidad del usuario, es decir, puede expresar su situación económica, profesión, estilo, etc. Contrario a lo que Lau dice, (Boss, 2009) enuncia que “el calzado es un objeto de comodidad y elegancia necesario para la vida cotidiana” (p. 8). Se puede decir que el calzado como objeto tiene su respectiva función y semejante a lo que Boss dice, (Cardona, 2010) concuerda que “los objetos tienen múltiples funciones y estas adquieren diferentes valores según la cultura, los imaginarios y las construcciones simbólicas que se dan a través del tiempo donde la historia nos permite reconocer la importancia de los mismo en su transcurrir” (p. 2).

Se entiende que el calzado a más de ser un accesorio o un objeto, es parte del vestuario que no solo lo complementa, sino que da protección, seguridad, comodidad y estilo, al ser visto como accesorio se comprende que puede ser reemplazado por otro para cambiar su uso mas no su función, pero cuando se habla del calzado como objeto, quiere decir que este también conlleva demás elementos que puede incorporar y adaptar que lo permitan diferenciar de otro calzado a pesar de estar direccionado para una misma actividad.

1.1.1 ANATOMÍA DEL CALZADO

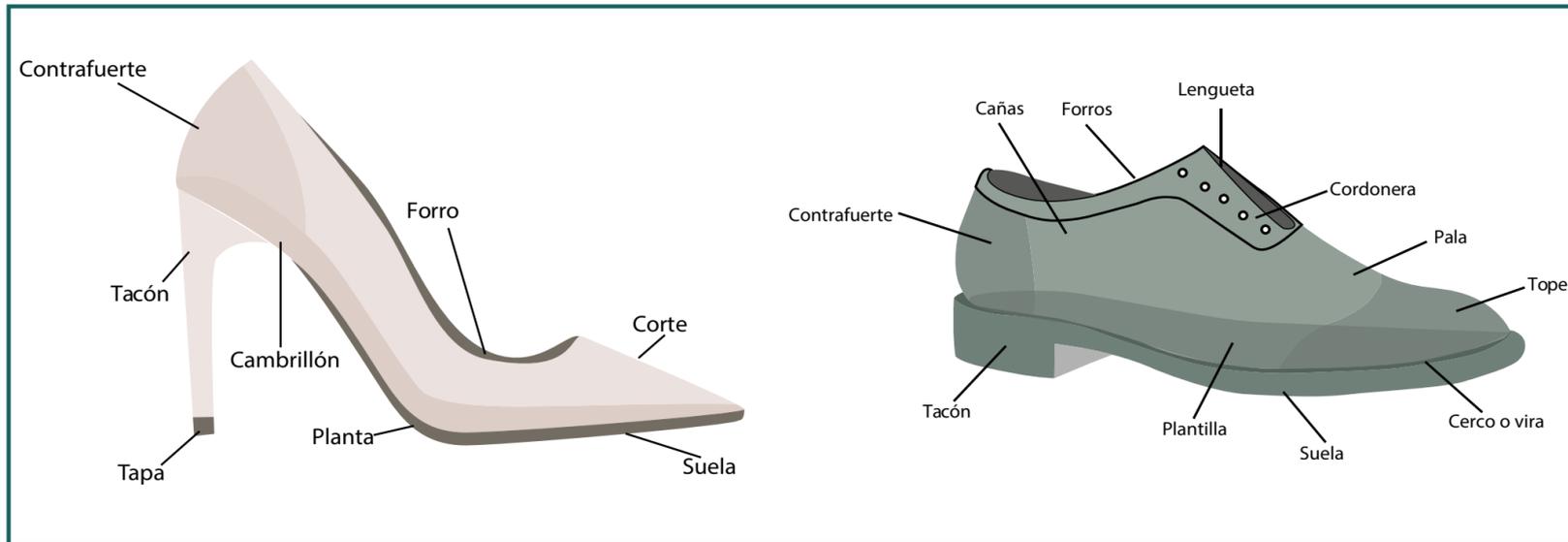


Figura1: Anatomía del calzado / Fuente: Patronaje y confección del calzado.

Es importante conocer cuáles son las piezas que conforman al calzado y como se encuentra armado.

Exterior del zapato:

* El corte: El corte hace referencia a la pieza, o normalmente que se encuentran cosidas entre sí y ubicadas en la parte externa del zapato en las que algunas incluso poseen nombre propio:

* Puntera: Es la pieza de corte que generalmente se encuentra en la punta, se puede presentar de forma recta o con algún formato concreto.

* Pala: Es la pieza delantera de los zapatos de cordón.

* Cañas: Son las piezas laterales que conforman los zapatos de cordón y botas.

* Carrillera o cordonera: En esta zona se colocan los ojetes para los cordones.

* Lengüeta: Es la tira que se encuentra por debajo de los cordones, pues cumple con la función de proteger al pie que rose con la misma

* Talonera: Es la pieza externa de algunos zapatos, pues está destinada a reforzar el zapato en la zona del talón y proteger también las costuras de cierre.

Interior del zapato:

* Forro: Hace referencia a la parte interna del zapato que se encuentra en contacto directo con el pie, su función consiste en dotar la estructura al zapato y proteger al pie. Generalmente consiste de una o varias piezas cosidas entre sí. Como son las siguientes

*Sudador: En algunos zapatos se encuentra una especie de talonera en el forro que sirve para desplazar la costura central del forro hacia los lados y de tal manera que protege al talón.

*Planta de almacén o plantilla: Es la parte del forro de piel o tejido sobre la que se apoya el pie, para mayor confort se encuentra acolchonado:

*Ribete o puente: Forra el contorno de la planta de montaje.

Refuerzos

* Tope y contrafuerte: Son las piezas internas colocados en la punta y en talón del zapato entre el corte y el forro, sirve para dar consistencias y evitar que el calzado se deforme.

Base del zapato

* Planta de montaje: Sobre la misma se estructura el zapato, por lo que se encuentra entre la planta de almacén y la suela.

* Cambrillón: Es un resorte de acero alargado que es introducido entre la planta, de manera que se evite que el talón bascule.

*Cerco o vira: Es un ribete de cuero u otros materiales y este se coloca en el contorno del zapato antes de la suela.

* Tacón: Es la pieza exterior del zapato que consta de altura y grosor y es unida a la suela en la parte del talón con el fin que se pueda elevar del suelo, y se presenten de distintos materiales y acabados.

*Tapa: Es un elemento antideslizante que generalmente se ubica en la base del tacón para proteger de los desgastes. (Martín, 2016, págs. 17-18)

1.1.2 PARTES DEL CALZADO

El calzado está compuesto por piezas, sin embargo, para elegir un estilo se debe conocer las partes por las que está compuesto:

Puntera: Es el espacio que se encuentra para los dedos, esta sección puede ser redondeada o puntiaguda.

Cabellada: Es la parte superior del zapato donde se encuentra los cordones o en algunos casos el velcro.

Suela: Está compuesta por dos piezas la interior se encuentra dentro del zapato y la exterior es la que se encuentra en contacto con el suelo, mientras más suave sea la suela, mejor absorbe los golpes.

Tacón: Es la parte superior inferior y brinda altura al zapato, cuanto más alto sea el tacón mayor presión ejerce la parte anterior del pie.

Curva leve: Se encuentra cerca del arco del pie y se ajusta a la forma del pie, es la curvatura que se distingue del derecho y el izquierdo.

PARTES DE LA HORMA

La horma se encuentra dividida por: Entrada, Empeine, Cintura, Calce. (Bernal, 2014)

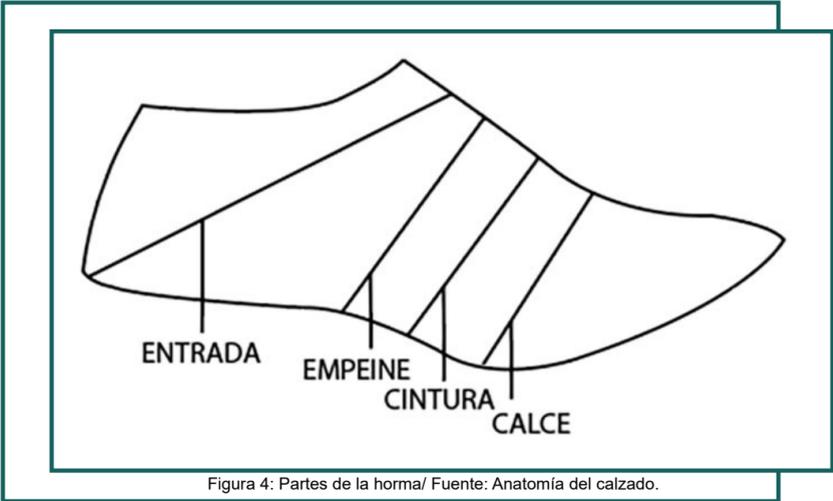


Figura 4: Partes de la horma/ Fuente: Anatomía del calzado.

1.1.3 HORMAS DE CALZADO

La horma es la copia exacta del pie humano, su función es reemplazar el pie durante la confección del zapato, está realizada de madera o polietileno. Como una segunda función es reflejar la orientación de la moda y requisitos estéticos para mostrar una forma exacta como un molde definido para diseñar. (Bernal, 2014)

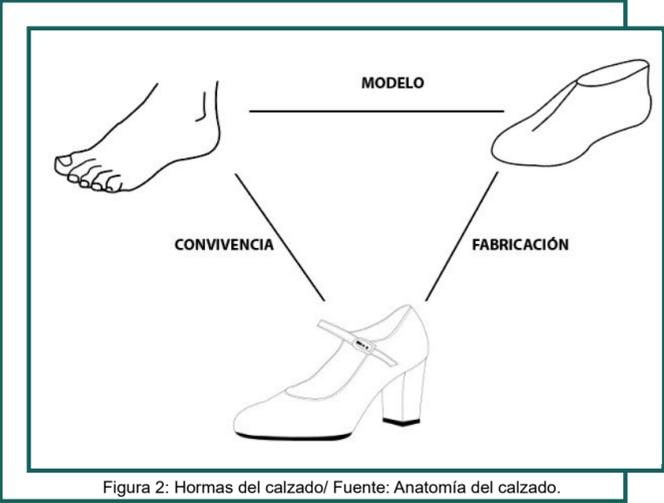


Figura 2: Hormas del calzado/ Fuente: Anatomía del calzado.

SUPERFICIE DE LA HORMA

Se divide en tres superficies:

1. Inferior: Superficie plantar se divide en 3 partes:
 - Ante pie: Desde la puntera hasta la parte más ancha
 - Enfranque de la horma: Zona del medio pie que ubica la posición del arco plantar.
 - Pestaña del talón: Zona que recoge el talón
2. Laterales
3. Superior

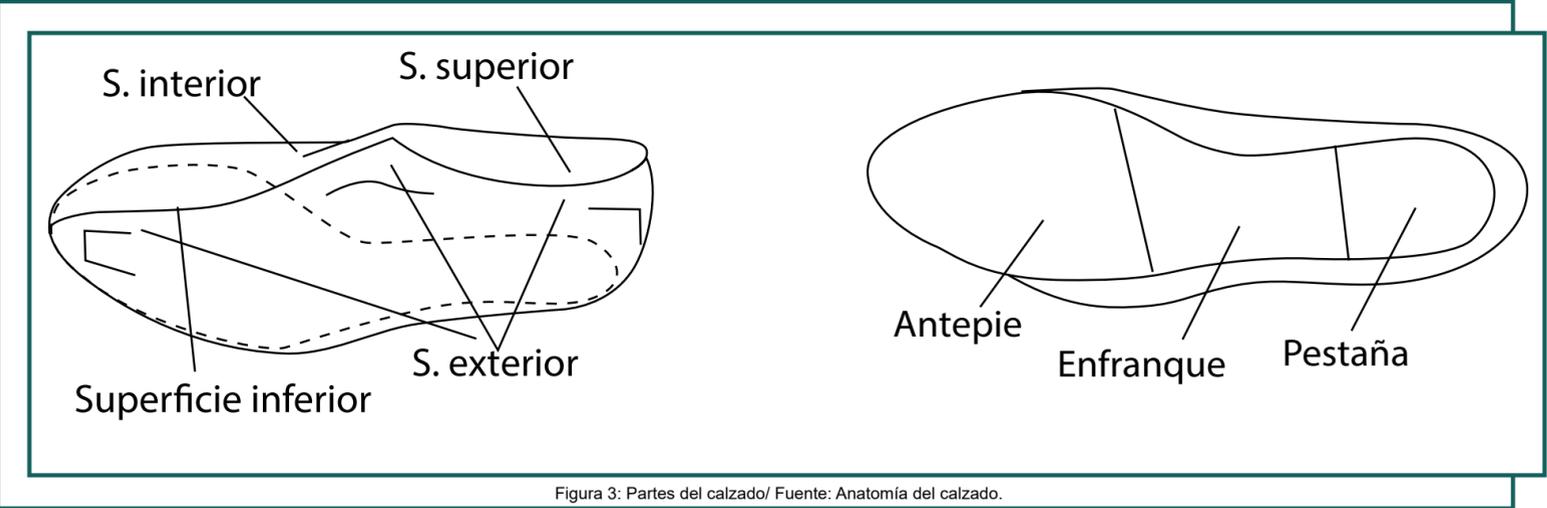


Figura 3: Partes del calzado/ Fuente: Anatomía del calzado.

TIPO DE HORMAS

HORMAS SIN ARTICULAR:

Se utiliza por lo general para zapato de salón, bailarinas por su facilidad del hormado.

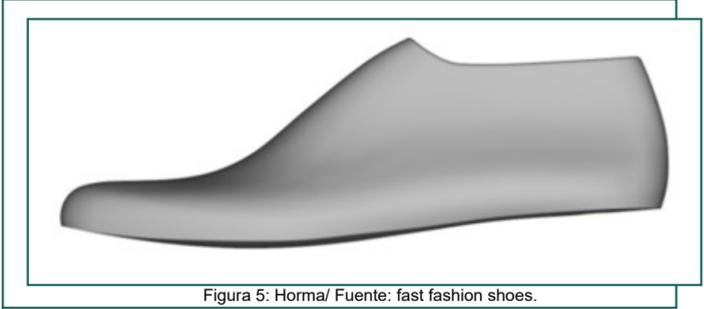


Figura 5: Horma/ Fuente: fast fashion shoes.

HORMAS ARTICULADAS:

La principal característica de esta horma es la de estar provista de una articulación que corresponde a la junta de los huesos metatarso y el tarso en el único objetivo de permitir una flexibilidad de la horma para extraerla del zapato una vez que se encuentre terminado, su función es poder desalojar la horma con gran facilidad.

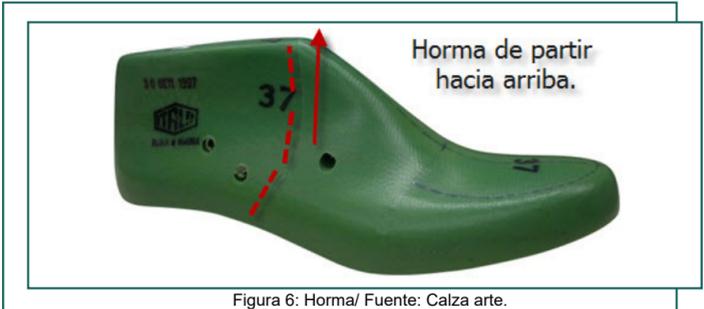
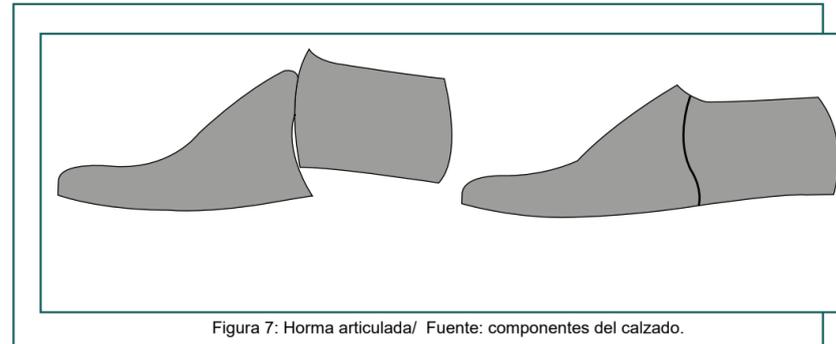


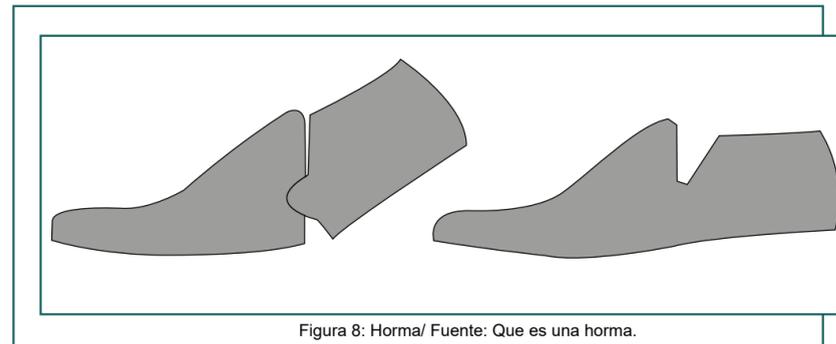
Figura 6: Horma/ Fuente: Calza arte.

Existen algunos tipos de hormas articuladas las cuales dependen del estilo establecido que se quiera reproducir:

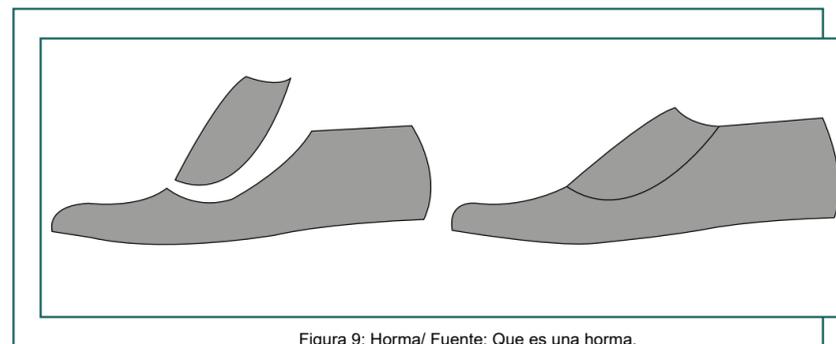
* Articulado Kiowa: Es principalmente utilizado en zapatos y botas de poca altura, siendo el movimiento que provoca la reducción de la horma.



* Articulado V: Es un sistema de deshormado en cualquier tipo de fabricación como botas gauchas, zapatos abotinados de tal manera que el movimiento provoca la reducción de la horma.



* Articulado con cuña: La deshormación a partir de la liberación de la cuña de la zona del empeine, generalmente es un sistema en zapatos abotinados y botines.



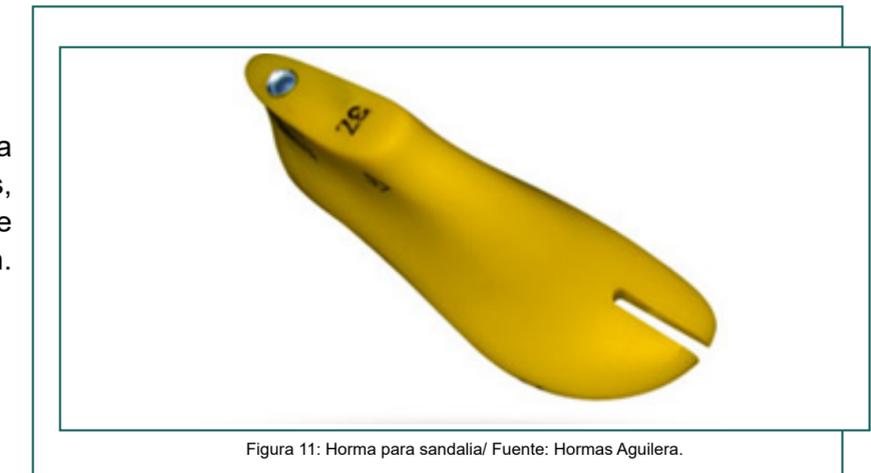
HORMA CON PLATINA:

En esta horma la base tiene platina se usa principalmente para zapatos de muy buena calidad de tal manera que deben ser zapatos claveteados es decir se colocan una fila de clavos pequeños al momento que se tocan con la platina se doblan, es una manera alternativa de hacer zapatos de calidad. (Rondón, 2017, págs. 3-9)



HORMA PARA SANDALIA:

Tiene una particularidad ya que no tiene la abertura en la parte de adelante para poder realizar la sandalia 3 puntas, son más anchas y sin importar tanto su forma puesto que no da la forma al pie como la que es para un zapato común.



HORMA PARA ZAPATO CERRADO:

Tienen más diseño en la punta ya que dan forma a la piel y mostrarán el diseño, pero cuando se hace con puntas largas o con estilos puntiagudos se debe tener en cuenta que no debe afectar a la comodidad del pie. (Rondón, 2017, págs. 12-13)



Existe una gran variedad de hormas entre las cuales se mostrarán a continuación hormas para calzado de dama:

Se clasifican en:

TACO ALTO PARA MUJER

Se caracterizan por tener el puente de la horma bastante pronunciado. (Fárez, 2011, pág. 36)

TACO BAJO PARA MUJER

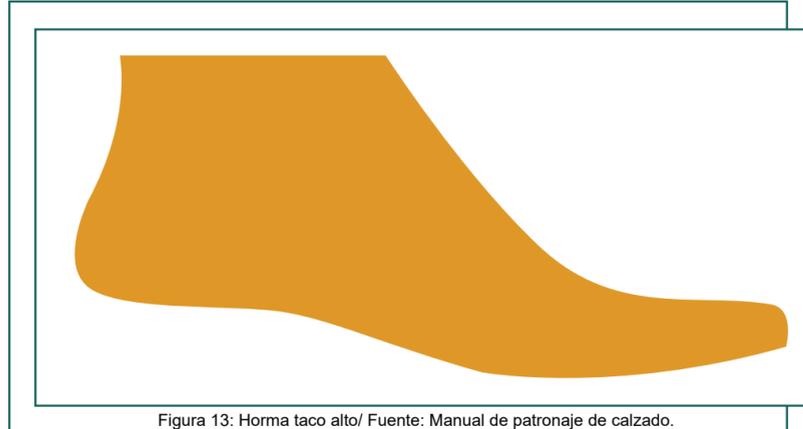


Figura 13: Horma taco alto/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.

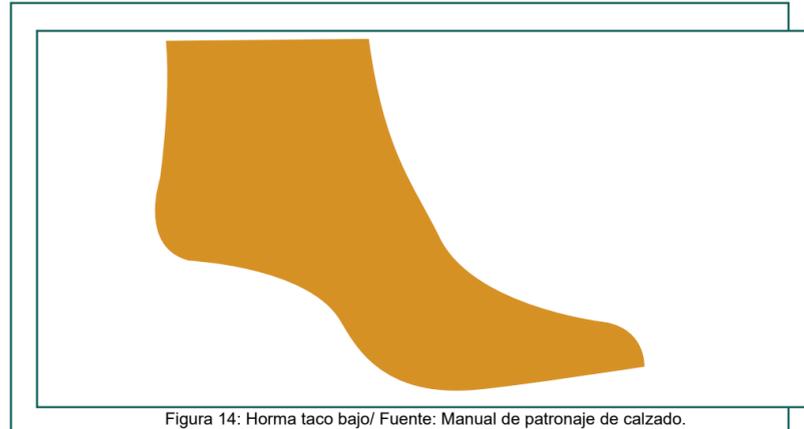


Figura 14: Horma taco bajo/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.

BOTA DE MUJER

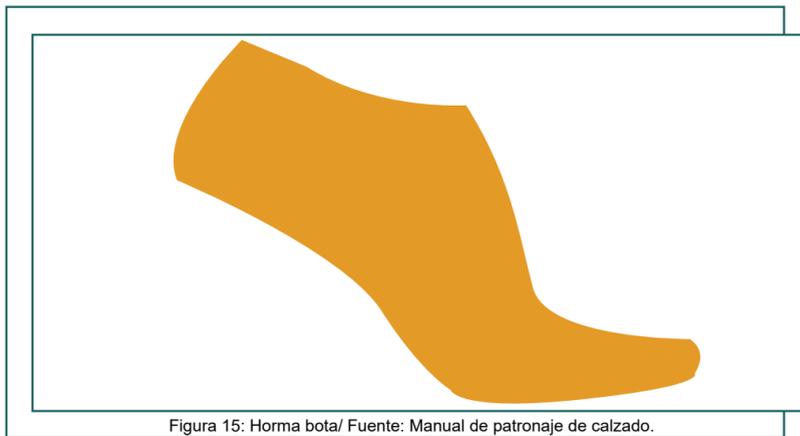


Figura 15: Horma bota/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.

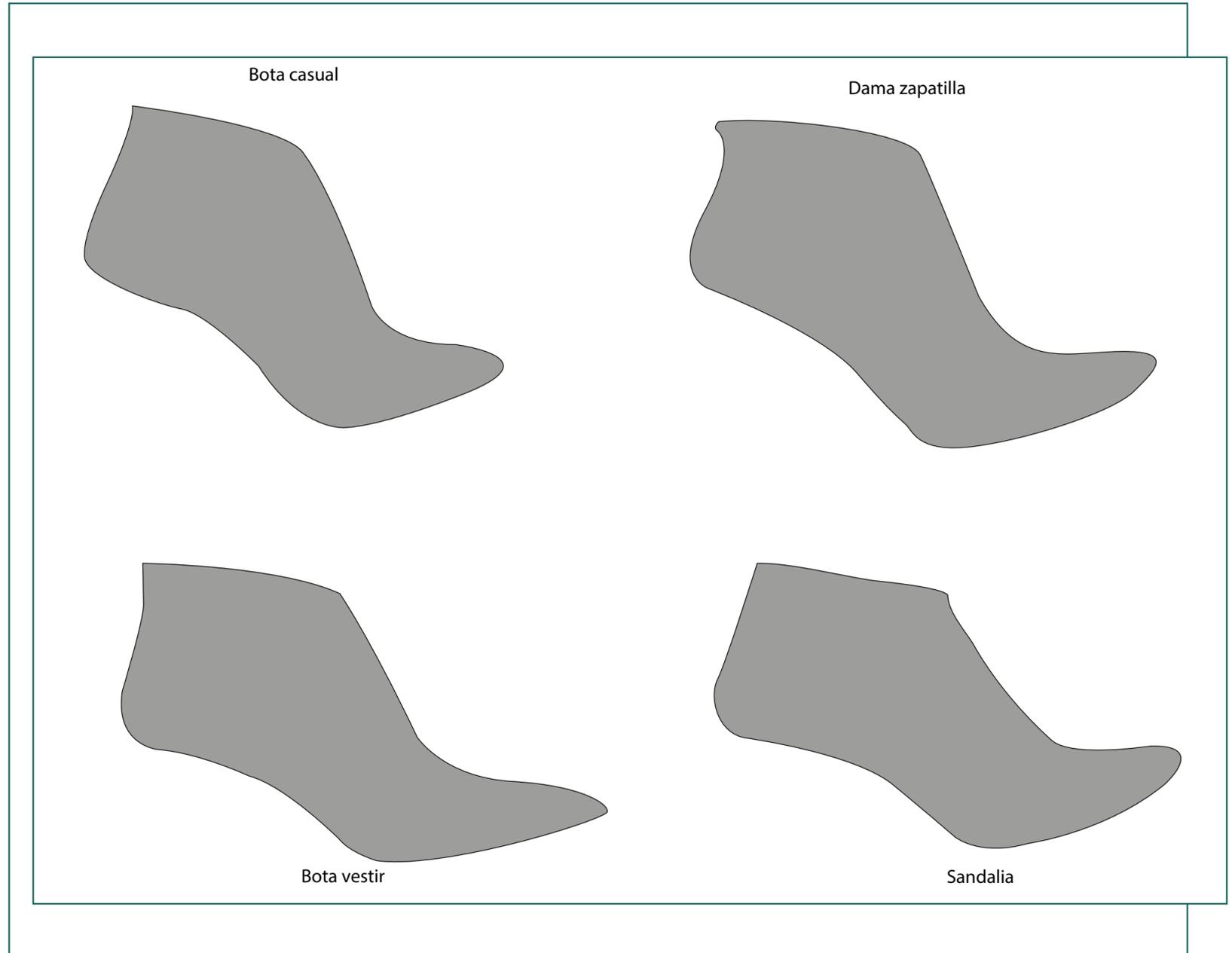


Figura 16: Horma bota/ Fuente: Manual de patronaje de calzado.

1.1.4 SUELAS

Las suelas cumplen dos funciones que son: aislar el pie del suelo y amortiguar la pisada. Dependiendo el diseño del zapato las funciones que cumplan deberían ser de mayor o menor importancia proporcionando tracción y fricción para evitar caídas de tal manera que cada una de sus características son distintas a cada uno. (educalingo, 2019). Según el material las suelas son las siguientes:

Suelas de cuero: Se elaboran a partir del cuero del ganado. Estas suelas suelen ser más livianas ya que la obtención del cuero es original del ganado vacuno pasando por pocos procesos para que quede lista y ser utilizada como suela.

Suelas de caucho: Se elabora con caucho vulcanizado. Son de características aislantes y resistentes a la abrasión como también existen suelas de crepé es un derivado del caucho con un aspecto rústico y común en el calzado casual.

Suelas termoplásticas (TR): El termoplástico es parecido al plástico flexible y maleable al momento que se somete a altas temperaturas. Las variables más comunes son el PVC y TPU.

***Suelas PVC:** Se elabora a partir del policloruro de vinilo. Por lo general estas suelas de este material son más baratas pero pesada y poco flexibles.

***Suelas TPU:** Se elaboran a partir de poliuretano termoplástico por inyección. Por lo general son de gran capacidad de abrasión y resistencia, más que de las de caucho.

Suelas expandidas: Se elaboran a partir de algunos termoplásticos en combinación con algunos componentes que los expanden. Existen 2 tipos que son los siguientes:

***Suelas de poliuretano:** El poliuretano se constituye de un producto de gran ligereza, flexibilidad y de un gran retorno elástico por lo general se utiliza en un calzado profesional y deportivo.

***Suelas de Eva:** Se elabora de etileno vinilo acetato presentando ligereza y se utiliza para entresuelas, sandalias y zapatillas deportivas. (Martín, 2016, págs. 22-23)



Figura 17: Suelas/ Fuente: patronaje y confección del calzado.

1.2 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE CALZADO

1.2.1 DISEÑO

El diseño como parte de la historia humana es un proceso de creación visual con un propósito, cubre exigencias prácticas.

(Papanek, V. 1972) citado por (Wong, 2014) dice que toda persona es diseñadora por naturaleza, todo lo que hacemos casi todo el tiempo es diseño, puesto que el diseño es básico en todas las actividades humanas. (p30)

Si bien se puede decir que el diseño ha acompañado al hombre siempre, su significado ha evolucionado dando lugar a una serie de conceptos que se aplican dependiendo del contexto en el que se desarrolle, de esta manera el diseño se divide en varias ramas como: diseño gráfico, producto, interiores, indumentaria, calzado, etc. Cada una de estas ramas desde sus inicios han brindado conocimientos que son de gran ayuda en el día a día de diseñadores como en el caso del calzado.

(Choklat, 2013) nos dice que “el diseño de calzado es quizá una de las ocupaciones más antiguas del ser humano debido a que las formas más simples y primitivas denotan un diseño”(p.8), es decir, dichas formas han sido información clave dentro del mundo de la moda, su aporte hacia los primeros diseñadores de calzado, los actuales y futuros es brindarles conocimientos sobre técnicas aplicadas, textiles, materiales, la forma misma del calzado, entre otros, lo que a su vez evolucionó y dio como resultado la aparición de varias tipologías las cuales fueron destinadas a actividades que se requerían. De igual manera dentro de la historia del calzado también se puede señalar que cada par de zapatos conllevó sus respectivos procesos, los mismos que dieron como resultado zapatos con formas desde las más simples hasta los más extravagantes y este proceso empieza desde la investigación.

PROCESO DE DISEÑO

Investigación: La investigación es la parte importante del proceso de diseño ya que permite indagar sobre un tema a profundidad. (Choklat, 2013) expresa que la investigación aporta con ideas para la elección de colores, materiales, detalles, etc.

Los diseñadores tanto de moda como de calzado realizan este proceso, no en el mismo orden y utilizan sus estilos particulares, pero cabe destacar que en todo ese desarrollo se podrá encontrar 3 fases importantes: inspiración, indagación y proceso

-Inspiración: La inspiración puede provenir de: curiosidad, ideas, conceptos, movimientos, pensamiento libre, influencias marginales. (Choklat, 2013)

Se puede encontrar en cualquier parte del entorno que nos rodea, lo que vemos, lo que leemos, lo que sentimos. Para algunos puede ser fácil encontrar algo que los inspire y plasmarlo, para otros no es tal fácil. La importancia de la inspiración se refleja cuando el diseñador cuanta la historia de su diseño, que fue lo que le motivo a realizar tal forma, utilizar tales colores o materiales, porque le dio cierto nombre a su colección. La investigación cumple con su papel dentro de la inspiración, primero se toma un tema en general para que poco a poco el diseñador siga profundizando el tema y pueda fijarse en algo específico.

-Indagación: Esta etapa consiste en reunir toda la información obtenida del tema de inspiración, además es donde se procede con la bocetación de las ideas Dentro de esta etapa se desarrollan dos tipos de investigación: la primaria y secundaria

La investigación primaria se da cuando el diseñador por sus propios medios realiza la búsqueda del tema, por otra parte, la investigación secundaria cuando el diseñador recurre a un trabajo similar realizado que le permite indagar de mejor manera en su tema.

De igual manera la indagación es la etapa donde se puede experimentar con el tema sin límite alguno, reunir detalles

que los lleve a diversos caminos, (Choklat, 2013)

-Proceso: En esta etapa en donde finalmente se hace uso de toda la investigación, ya lista y procesada la información se procede a limitar las ideas y finalizar con el cuaderno de bocetación, empieza una nueva etapa de selección de que es lo que se va a utilizar y que no. (Choklat, 2013)

Dentro de esta etapa se exploran los materiales, se filtra y edita, se improvisa y comienza la fase de dibujar las ideas de donde partirá el diseño. Cabe destacar que dentro de toda la información procesada también se encuentra la cromática, estudio de tendencias mundial, tecnologías y técnicas a aplicar, entre otros.

Es importante que dentro de estas etapas del proceso de diseño se recopile la información en un cuaderno de ideas, de manera que todo lo obtenido estén bien organizadas y el desarrollo del diseño sea más claro.

El desarrollo de ese largo proceso finaliza con la concepción y fabricación del producto a lo que (Ramiro et al., 1995) expresa que un producto bien diseñado (calzado) debe constar con estos factores:

- Confortable.
- Seguro, desde el punto de vista de la preservación de la salud de los usuarios.
- Eficiente, desde la perspectiva del desempeño de la función mecánica para la que ha sido diseñado.
- Fácil de usar.
- Duradero.
- De precio asequible.
- De apariencia agradable, de acuerdo a las tendencias estéticas del momento. (p. 18)

1.2.1.1 Estética del calzado

La estética definida por la Real academia española expresa que es la disciplina que estudia la belleza y los fundamentos filosóficos del arte. Dentro de este concepto también interviene la percepción de las cosas en general.

Cuando se habla de estética, inmediatamente se asocia al objeto con lo bello, pero ese adjetivo no es lo único que interviene.

En el caso del calzado, este exige el cumplimiento de su función básica; protección, pero en nuestra vida cotidiana y con las exigencias de la sociedad por el deseo de tener algo diferente, hace que la finalidad del calzado cambie. (Burga, 2018) expresa que “el zapato deja de convertirse en algo práctico para ser un objeto estético asociado a la belleza “(p.2).

Como se expresó anteriormente, la estética no solo habla de la belleza exterior del objeto, también interviene la forma, la expresión y la experiencia.

Al mencionar la forma, se hace referencia al diseño del objeto, cuál fue la necesidad que se desea satisfacer, cuál fue el proceso que conlleva crearlo, materiales, inspiración, etc.

Es por eso que se dice que el diseño y la estética se encuentran entrelazados, podría decirse que no hay diseño si no se tiene en cuenta a la estética como guía para la creación de un objeto ya que el diseño cumple con ciertos parámetros de funcionalidad del objeto (CC. OO, 2011).

(Sánchez, 2005) citado por (Peralta, 2019) por su parte dice que “el diseñar objetos consiste en configurar una forma como portadora de mensajes y significados”, es decir, expresa lo que el diseñador quiere solucionar.

(Hallnas, 2011) expresa que “el diseño materializa la expresión del diseñador a través de la forma del objeto”.

Ambos autores confirman que la expresión dentro de la estética desea transmitir un mensaje por parte del diseñador hacia el consumidor a través de la forma, función y uso del objeto.

En cuanto a la experiencia dentro de la estética, marca dos posiciones: la subjetiva y la objetiva.

Muchas veces los zapatos que el consumidor adquiere, lo

hace por elección de la sensación que causa al verlo, mas no por su función, no se considera a la protección o a la comodidad como factores primordiales, por el contrario, la posición subjetiva es la que muchas veces mandan a la hora de adquirirlos.

La experiencia está ligada a nuestros sentidos, es decir, cuando algo llama nuestra atención, es porque nos parece o bien algo bello o feo, la diferencia está en que, si nos parece atractivo, nos tomamos el tiempo para analizar a profundidad el objeto, es entonces en donde como consumidores vemos al objeto de manera objetiva, usamos nuestros demás sentidos para poder investigar el objeto y conocer su uso, esto con el propósito de descubrir si valdrá la pena adquirirlo o no. La experiencia y la sensación que el usuario tuvo solamente al ver un par de zapatos es lo que marca la diferencia entre muchos diseñadores de calzado, un ejemplo es Christian Louboutin en su documental “Cómo vive el diseñador de zapatos de lujo más famoso del mundo” en donde nos dice” busco hacer zapatos que no sean para usarse”

Stuart Weitzman, diseñador estadounidense a diferencia de Louboutin, expresó en una entrevista que” El zapato tiene que funcionar bien, debe ser cómodo y poder ser usado por tiempo continuo” (Weitzman, 2010)

Ambos diseñadores de calzado reconocidos a nivel mundial tienen su perspectiva de cómo debe funcionar el calzado, por un lado, está Louboutin que pone primero la extravagancia ante la comodidad y por otro lado Weitzman con un calzado que brinde primero comodidad ante la extravagancia. Es de esta manera que la estética entra en juego de formas diferentes, creando experiencias diversas en sus consumidores, brindándoles sensaciones únicas sin dejar de un lado su funcionalidad.

1.2.1.2 Innovación del calzado

La innovación se entiende como un proceso de mejorar un producto o crear uno nuevo mediante la implementación de técnicas, tecnologías, para hacer del producto novedoso, trascendental que permita diferenciarlo de los demás.

El manual de Frascati (2015, p.49) nos dice que “la innovación podría ser un proyecto que reproduzca resultados anteriores, pero sobre el cual se han encontrado posibles discrepancias”, lo que quiere decir es que la aplicación de la innovación también ayuda a encontrar cual es el problema que acarrea un producto o cual es la necesidad que se desea satisfacer que con otros productos no se ha logrado. La adaptación de la innovación dentro del calzado ha generado grandes cambios, las tecnologías y materiales nuevos son los que permitan que este producto siga cambiando y se posibilite un calzado de calidad, funcional y estético, cabe mencionar también que la innovación es una exigencia del cliente ya que vivimos en un mundo de constantes cambios y las necesidades del público son las que obliga al diseñador a buscar nuevos caminos para satisfacer a sus consumidores.

Dentro de esos caminos se encuentra la experimentación como medio de innovación, llevando conceptos cada vez más lejos, jugando con las siluetas, materiales, colores, etc. Choklat (2012, p12); expresa que “cuando se diseña conociendo la historia del diseño de calzado, no se debería tener miedo a experimentar con materiales inusuales” y de eso se trata la innovación, de probar algo nuevo, de experimentar, de no limitarse al crear algo que asombre a la sociedad.

De igual forma la innovación intenta replantear el futuro con la implementación de tecnologías para lograr resultados de mejor calidad. Una de las tecnologías que se ha implementado en el calzado es el escáner 3D, el cual mediante la fotografía permite obtener un zapato personalizado además de obtener ya las medidas del usuario. También el calzado de alto rendimiento es uno de los productos que se considera tener el factor innovador ya que a diferencia de las masas que producen las fábricas de calzado para los consumidores, este tipo de calzado a más de ofrecer calidad

estética y funcional, le añada otro tipo de características tales como el caso de los zaparos Nike a los cuales han implementado transmisores que hacen posible conectar al zapato con otro dispositivo para monitorear la actividad física que realiza.

Otro factor que se ha acoplado a la innovación es la ética por parte de los consumidores y de los fabricantes. (Choklat, 2013) Actualmente vivimos en un mundo en que cada producto que se consume, se debe conocer su forma de elaboración, la procedencia de la materia prima, el impacto que este tendrá después de su vida útil, por tal motivo la producción de calzado es obligada a cambiar sus procesos, desde cómo se obtiene el textil o cuero, el armado de cada pieza hasta que pasa con el calzado una vez terminado su función.

De esta forma es como la innovación interactúa con el calzado y muchos objetos más, la innovación es el factor que abre las puertas a un mundo de posibilidades, a la solución de problemas, etc.

1.2.2 PRODUCCIÓN DE CALZADO

La producción es la elaboración de un nuevo bien o servicio mediante la utilización de los recursos que tiene la empresa con la finalidad de brindar satisfacción a las necesidades del consumidor.

Richard J. citado por (Prothius, 1998) manifiesta que la producción es una función fundamental de toda organización, concierne la creación de bien y servicio en los que interviene el diseño, la planificación, funcionamiento y control de los sistemas que lo producen.

La producción está implicada en cualquier sector como el calzado, donde las actividades que se relaciona con la producción hacen que el bien adquiera un valor agregado. Se sabe que el calzado es un producto destinado a proteger el pie que además está influenciado por la moda lo que hace que el mismo presente variedad de estilos y modelos haciendo que el mercado este muy segmentado. Sin embargo, la producción del calzado muchas veces se ve frenado por un factor: la innovación. El porqué de este problema es que la producción de un calzado con ciertas características adicionales, genera grandes conflictos por que hacer un zapato emplea mayor tiempo y destreza que fabricar ropa, es por eso que la producción dentro del sector del calzado aún se mantiene la mano de obra en combinación con tecnologías, las mismas que con los años han evolucionado logrando que la producción sea más eficiente y genere productos de calidad. (Choklat, 2013)

1.3 INDUSTRIALIZACIÓN DEL CALZADO

El patronaje de calzado al igual que otras técnicas aplicadas en el mismo, es un proceso sumamente complejo de convertir piezas planas a tridimensionales por lo que deben acoplarse a la forma de origen, la Industria del calzado nace cuando se ve la necesidad de perfeccionar el patronaje y los diseños creados por los primeros diseñadores ya que se realizaban en su totalidad a mano, incluyendo la producción, a medida que iba pasando el tiempo se ha ido perfeccionando y desarrollando nuevos métodos de tal manera que, los procesos se vayan cada vez disminuyendo y desarrollar nuevos estilos o líneas. A partir de esta industrialización se vio la necesidad de crear nuevos equipos de fabricación que faciliten el trabajo. (Fárez, 2011) El término industrialización hace referencia a un conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y la venta de calzado para la protección del pie. Dentro de la industria se puede agrupar por segmentos de productos como son: zapatos de vestir, sandalias, zapatos para niños, zapatos para señora, botas, zapatos muñeca, etc.

Puesto que el sector del calzado abarca una industria tan grande con variedad de productos y materiales. Analizando desde una posición y las tareas asignadas que distintas empresas ocupan dentro de una cadena productiva son las siguientes:

- Materia prima
- Diseño
- Corte de la materia prima
- Confección y fabricación
- Distribución y Ventas (sensagent, 2013)

Ante de la industrialización, el zapato se realizaba de forma artesanal por lo que adquirirlos era costoso razón por la cual las personas tenía de 1 a dos pares. Lo que la industrialización consiguió fue abaratar costos, produciendo más a un precio bajo y con una variedad de diseños convirtiendo a este objeto en uno de los más deseados por todos, especialmente por mujeres por su consumo masivo, también se abrió paso al mundo de la moda con mayor fuerza, es decir, por cada conjunto de ropa, se disponga de un par según la ocasión. (Navarro, 2019)

1.4 CALZADO FEMENINO

Al hablar del calzado femenino se puede describir como uno de los aspectos más interesantes y complejos del vestuario que manifiestan estatus social- económico de quien lo usa además de convertirse en uno de los objetos predilectos de las mujeres. (Espinoza, 2013)

Como ejemplo tenemos el tacón, este tipo de calzado que ha sido un factor para revolucionar la forma de ver y usar el calzado creando un significado de seducción, feminidad, empoderamiento. El calzado femenino ha sido el encargado para contar historias por las que ha atravesado la mujer a lo largo de los años, expresando de esta manera aspectos de una vida doméstica, profesional, exigencias de la vida social y pública.

Así mismo con el paso de los años, la aparición de nuevas técnicas, tecnologías, comenzó a surgir con mayor relevancia diseñadores que han marcado historia en el mundo del calzado.

DISEÑADORES

Manolo Blahnik: Un artesano zapatero cuyos diseños inimaginables están inspirados en la arquitectura, motivos florales, pintura, arte en general. Lo que le caracteriza a este hombre dentro del mundo de la moda es el alto de su tacón midiendo 11cm para que lo considere perfecto. Sus zapatos son un símbolo de estatus, prestigio, elegancia, exclusividad, lujo y son considerados una verdadera obra de arte. (Félix, 2016)

Christian Louboutin: Famoso diseñador de calzado con ideas muy claras sobre sus creaciones. Sus icónicos zapatos de suela roja son las que caracterizan a este importante diseñador. Otra de las peculiaridades de sus zapatos son los tacones increíblemente altos, estos pueden llegar a medir hasta 16cm como lo es la Lych Ballerina que son catalogadas como el tacón más alto del mundo del zapato de ese tipo. (Sempere, 2015)

Jimmy Choo: Diseñador de moda establecido en Londres, se caracteriza por sus zapatos de mujer elaborados a mano. Su carrera dentro de la industria de la moda alcanzó fama cuando sus diseños fueron mostrados en la revista Vogue en 1988 y posteriormente fueron utilizados por la princesa Diana de Gales. (Opusvida, 2011)

Giuseppe Zanotti. Considerado como el joyero de los zapatos, Giuseppe refleja una mezcla de estilo entre el refinamiento y sex appeal. Este diseñador italiano utiliza técnicas artesanales para asegurar la calidad de sus diseños. Sus zapatos han logrado impresionar al mundo de la moda por ser osados y extravagantes. (Villaseñor, 2018)



Figura 18: Manolo Blahnik/ Fuente: Revista Vogue.

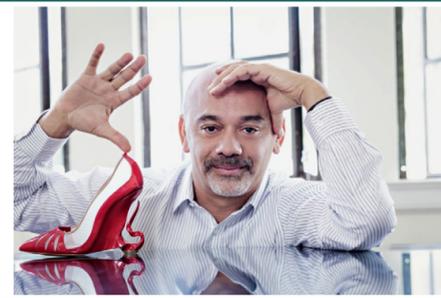


Figura 19: Christian Louboutin/ Fuente: LOFF.IT



Figura 20: Jimmy Choo/ Fuente. ELLE



Figura 21: Guiseppe Zanotti/ Fuente: LOFF.IT

MARCAS

Fluchos: Es una empresa familia de calzado para hombre y para mujer que se encuentra ubicado en España. Esta empresa comenzó con la fabricación de calzado para caballero todo cosido artesanalmente, desde entonces ha ido incorporando nuevas tecnologías, pero manteniendo su característica artesanal además de la comodidad. (Dino, 2014)

Flexi: Es una empresa mexicana cuya labor empezó hace más de 80 años. Se caracteriza por su alta calidad y comodidad al caminar, empleando la ergonomía como una manera de garantizar la eficiencia del producto. Su calzado al ser flexible permite controlar de mejor manera los movimientos del pie. (Pérez, 2016)

Ecco: Se destaca por sus zapatos casuales y deportivos, también cuenta con zapatos de tacón y formales. Esta marca es conocida por la comodidad que ofrecen sus productos ya que sus plantillas anatómicas distribuyen los impactos para no dañar el pie ni sobrecargar las zonas más sensibles de este. (ellasHablan, 2017)

Aerosoles: Una de las marcas de zapatos cómodos más conocida por su calzado de calidad y muy cómodo para el día a día. Ofrecen una gama de zapatos formales y con tacones siempre teniendo en cuenta el confort. (ellasHablan, 2017)

1.5 TIPOLOGÍAS DE CALZADO

Bailarinas: En el año de 1956 Rose Repetto diseña el primer par de bailarinas para un uso cotidiano. (Martín, 2016)



Figura 22: Tipologías del calzado/ Fuente: Reinventando el calzado.

Zapatos de cordón: Tradicionalmente los zapatos de cordón fueron hechos solo para hombres, pero se logró adaptarlos para el armario femenino a lo largo del siglo xx. Existen dos modelos: Blucher o Derby y el Oxford, los cuales se suelen confundir habitualmente. La diferencia entre estos dos radica en la estructura del patrón y en el calce. En el Blucher las cañas se montan por encima de la pala y la lengüeta no constituye una pieza separada, sino que forma parte de la propia pala. En el Oxford, las cañas se montan por debajo de la pala y la lengüeta representan una pieza separada.



Figura 23: Tipologías del calzado (Blucher) / Fuente: Club del calzado. / Figura 24: Tipologías del calzado (Oxford) / Fuente: Club del zapato.

Salones de tacón: el origen del zapato de salón se remonta al siglo XVI. En esta época se trataba de un calzado plano y masculino, utilizado por los sirvientes como parte de su uniforme de trabajo. Durante el siglo xviii se transformó en un modelo unisex y adquiere presencia en la vestimenta de las clases pudientes, aunque no es hasta el siglo xix cuando termina por instalarse de manera definitiva en el armario femenino. Desde entonces ha evolucionado en altura y su silueta se ha adaptado caprichosamente a las tendencias de cada década.



Figura 25: Tipologías del calzado/ Fuente: Pinterest.

Sandalias: las sandalias llevan presentes en la vida del hombre alrededor de diez mil años. Con la aparición de las civilizaciones antiguas pasaron de constituir un elemento funcional de la indumentaria a todo un símbolo de estatus social. De hecho, cada una de estas culturas desarrolló su propio estilo. Desde las civilizaciones antiguas hasta nuestros días, las sandalias se han continuado usando principalmente en las regiones cálidas de Asia, Sudamérica, el mediterráneo o el continente africano.



Figura 26: Tipologías del calzado/ Fuente: La Opinión.

Botas y botines: las botas han acompañado al hombre como elemento de protección y símbolo de estatus a lo largo de diferentes civilizaciones. Tanto es así que existen incluso indicios de que ya existían hace quince mil años A.C. y que las utilizaban tanto mujeres como hombres. Luego pasaron a ser uso exclusivo masculino durante varios siglos. Mientras que las damas de la burguesía optaban por lucir zapatos casi de exposición que apenas les dejaba caminar.



Figura 27: Tipologías del calzado/ Dcuero.

Alpargatas: aunque en su forma primigenia se usan desde hace varios miles de años, la primera referencia escrita en la que se describe la alpargata, tal y como la conocemos, se produce en un texto catalán del siglo xiii. De hecho, Cataluña, la zona pirenaica y el sur de Francia constituyen puntos clave en su origen y posible expansión por el resto de Europa. Paralelamente existen datos que demuestran su existencia también en América desde mucho antes de su contacto con Europa.



Figura 28: Tipologías del calzado/ Fuente: Carrefour.

1.6 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un conjunto de actividades que se interrelacionan entre sí con el fin de otorgar valor al producto o servicio, dichas actividades pueden ser: diseño, fabrica, distribución, venta y demás servicios.

Esta cadena sirve como una herramienta de gestión estratégica mediante la cual se realiza un análisis interno de cada una de las actividades que comprende la empresa con el propósito de generar ventajas competitivas en el mercado ante las demás empresas. (Porter, 2003) citado por (Abril, 2018)

La forma de realizar un análisis es por medio del DAFO, un método estratégico desarrollado para analizar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una empresa.

(Quintero & Sánchez, 2006) “expresan que la cadena de valor identifica las principales actividades que crea valor para los clientes y cuáles son las actividades que brindaran apoyo a estas”.

De igual forma la cadena de valor proporciona un esquema para diagnosticar la posición de la empresa frente a la competencia y como se señaló anteriormente, identifica cuales son las ventajas que hará que la empresa siga desarrollando para su respectivo crecimiento.

Borja, A. (s.f.) citado por (Martínez, 2011) dice que” tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales”.

1.6.1 VENTAJA COMPETITIVA

Se entiende a la ventaja competitiva como características o atributos de un producto o servicio que le dan mayor valor frente a los productos o servicios de la competencia.

Estas características pueden derivarse ya sea del diseño del producto, la fabricación, distribución, etc, factores que generen la diferenciación (valor) hacia el consumidor

De esta manera (Porter, 2003) citado por (Abril, 2018) indica que “la cadena de valor intercede como herramienta básica que permite dividir a la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación”.

Como se mencionó, en la ventaja competitiva interviene el costo y la diferenciación (valor) definidos como:

Costos: asociadas con la capacidad de ofrecer un producto al costo mínimo para los clientes. (Abril, 2018)

Diferenciación: Basadas en la oferta de un producto con atributos únicos, apreciables por los clientes, que lo distinguen de la competencia.

1.6.2 ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor en cada empresa empieza por la obtención de proveedores de materia prima para continuar con el proceso que producción, distribución, y venta. Cada una de estas actividades se agrupan en:

Actividades primarias o de línea:

Son actividades implicadas en la creación física del producto, la venta, la transferencia hacia el consumidor y la asistencia del producto después de la venta. (Porter, 2003) citado por (Zamacona, 2003)

Las actividades primarias tienen una subdivisión relacionadas con la competencia y estas a su vez se dividen en más actividades dependiendo del sector industrial y las estrategias de la competencia. Estas categorías son:

-Logística interna: se relaciona con los recibos, almacenamiento, dispersión de insumos, manejo de materiales, inventario, etc. (Zamacona, 2003)

-Operaciones: se relaciona con la transformación de insumos al producto final, es decir, se habla del maquinado, empaque, mantenimiento, pruebas, operaciones de instalación. (Zamacona, 2003)

-Logística externa: se relaciona con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto hacia los compradores. (Zamacona, 2003)

-Mercadotecnia y ventas: se encarga de proporcionar un medio por el cual los compradores puedan acceder a la compra del producto como publicidades, promociones, cuotas, etc. (Zamacona, 2003)

-Servicios: se relaciona con la prestación de servicios después de la compra del producto como la instalación, reparación, mantenimiento, adquisición de repuestos, ajustes y cualquier otro servicio que permita mantener el valor del producto. (Zamacona, 2003)

Actividades de apoyo o de soporte:

Este tipo de actividades están ligadas a las actividades primarias, es decir, sirven como sustento mediante la proporción de insumos, tecnologías, recursos humanos y demás funciones que desempeñe la empresa. (Zamacona, 2003)

Estas actividades se subdividen en:

-Abastecimiento: es la compra de insumos bien sea para la fabricación del producto como para las actividades que no estén relacionadas directamente con él, es decir, la adquisición de artículos de consumo que necesite toda la empresa ya sea materia prima como equipo de oficina. (Zamacona, 2003)

-Desarrollo de tecnologías: se refiere a cada tecnología utilizada dentro de la cadena de valor, ya sea tecnología para preparar documento, para el desarrollo del diseño del producto hasta el procedimiento de servicios. (Zamacona, 2003)

-Administración de recursos: respalda a las actividades primarias y las de apoyo, se relacionan con las actividades de búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos de personal dentro de la empresa. (Zamacona, 2003)

-Infraestructura de la empresa: consiste en las actividades como: administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales, gubernamentales administración de calidad entre otras. (Zamacona, 2003) p14-15

Margen: Dentro de la cadena de valor también existe el margen el cual se define como la diferencia entre el valor total y los costos totales proporcionados por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor del bien o servicio. (Porter, 2003) citado por (Zamacona, 2003)



Figura 29: Elementos de la cadena de valor/ Fuente: Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos.

1.6.3 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

Una vez que se analizado la cadena de valor, se debe optar por establecer estrategias competitivas que le permita cumplir con la misión y visión propuestas por la empresa, por lo que la competitividad se define como un proceso que debe estar en perfeccionamiento continuo, con cambios a profundidad y estrategias en todos los niveles. (Chávez, 2011) Según la Real Academia Española define a la competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”. Si se hace referencia al sector empresarial, la competitividad es la capacidad de mantener ventajas comparativas con la finalidad de que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno que se encuentre. La competitividad es una de las características principales que debe tener una empresa para poder sobrevivir dentro de un mercado saturado. (AEC, 2019) Según Porter citado en Quintero y Sánchez (2006). Considera que existen tres grandes estrategias básicas posibles frente a la competencia según el objetivo considerado, las estrategias son las siguientes:

a) Liderazgo general en costes: El negocio que lo consigue se encuentra en la posibilidad de ofrecer menores precios para conseguir un mayor número de ventas de manera que los nuevos activos derivados de las ventas invertirán en tecnologías o en productos novedosos con estrategias de proyección ante el público al que se encuentre dirigido.

b) Diferenciación del producto: Significa el estudio de públicos y mercado, el negocio se concreta en conseguir un desempeño superior en algún aspecto importante para el cliente. Consiste en el producto que va a comercializar para el cliente lo tiene que ver como si fuera único en el mercado.

c) Enfoque o alta segmentación: El negocio se concreta en uno o varios segmentos del mercado y consigue el liderazgo en costos o la diferenciación. Esta estrategia consiste en poner un punto central en un público en específico. De tal manera que la empresa sea más eficiente lo que implicaría menores costos de producción. (EAE, 2014)

1.6.4 CADENA DE VALOR DEL CALZADO

Anteriormente se expresó que la cadena de valor está dada por las diferentes actividades que comprende una empresa, pero no todas las empresas realizan las mismas actividades como el caso del sector del calzado. A continuación, se presenta un cuadro de referencia de algunas de las actividades que comprende la cadena de valor del sector del calzado.

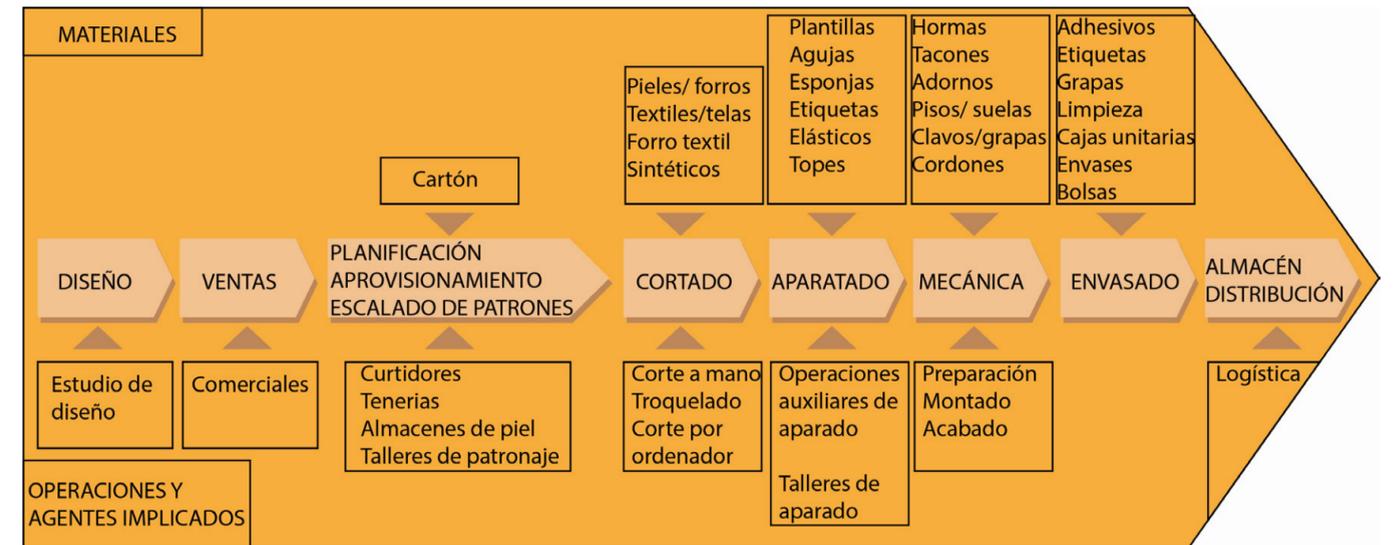


Figura 30: Cadena de valor del calzado / Fuente: HORIZONTE : LOS RETOS FUTUROS DEL SECTOR CALZADO

1.6.5 CADENA PRODUCTIVA

La cadena productiva se define como un conjunto estructurado de procesos de producción entre los diferentes entes involucrados que tiene en común un mismo mercado para producir un bien como la recopilación de insumos, producción, transformación, distribución y comercialización (Lam, 2012) citado por (Ruiz, 2018) p27

Por otra parte, la cadena productiva puede ser considerada como el conjunto de actores de una actividad económica que interactúan linealmente desde el sector primario hasta el consumidor final, orientados a promover e impulsar el logro de mayores niveles de competitividad. (Rodríguez, 2007) citado por (Auntúnez & Ferrer, 2016).

La cadena productiva está ligada a la cadena de valor por ser parte de las actividades que comprende la empresa, la cadena productiva se encarga netamente de la producción del bien por lo que se relaciona con el costo, a diferencia de la cadena de valor que se enfoca en el valor.

Entre algunos de los elementos que podemos encontrar dentro de una cadena productiva de calzado están:

- Insumos
- Producción del bien
- Oferta
- Demanda
- Transformación
- Canales de distribución
- Comercialización
- Estructura organizacional

1.7 CALZADO EN ECUADOR

La industria del calzado en el Ecuador se ha venido dando de hace muchos años lo primeros registros se obtuvieron en el año de 1909, donde el Sr. Jaime Castells siendo el fundador de la fábrica de “Calzado Nacional” en la ciudad de Guayaquil, ya que fue la primera empresa que se dedicaba a la fabricación del calzado, seguidamente el Sr. Evangelista Calero, luego de haber conocido la industria del calzado en la ciudad de Guayaquil, pues decidió fundar la Casa matriz de la Organización de Calero en el año de 1919, la misma que solo se dedicaba a la venta de calzado y seguidamente en la ciudad de Riobamba decidió colocar una empresa con el nombre de Compañía anónima sociedad manufacturera del calzado esto sucedió en el año de 1923, pues esta marca fue la más representativa de los tiempos, por sus modelos innovadores dirigidos para la sociedad. Por lo tanto, estas dos empresas reconocidas fueron los pilares principales dentro de la industria del calzado en el Ecuador, pero en el año de 1931 el Sr. José Cuesta, tomando de referencia estas dos empresas y decide crear la empresa de “Venus” en la ciudad de Ambato siendo una de las más antigua del país. (Velasteguí, 2011). En el año del 2008, la industria del cuero y del calzado nacional estuvo a punto de desaparecer, motivo de ingreso de calzado asiático al país, ya que ofrecían productos a más bajos costos y

resultaba imposible competir con la producción nacional (telégrafo, 2013). En el año 2015 el Ecuador tuvo que enfrentarse a un aumento de costos en materia prima puesto que el ingreso del calzado de Colombia y la China cada vez fue más fuerte y la mano de obra nacional tenía que ir de acuerdo a las necesidades, perjudicando a los productores y artesanos dedicados al sector del calzado, por más que tengan años de experiencia y presencia en el mercado el contrabando cada vez resultaba más fuerte, puesto que la necesidad era de que se creen nuevas empresas que generen nuevas materias primas, insumos inclusive un control de calidad para de esta manera poder ofrecer mejores productos y ser más competitivos en sector del calzado, puesto que se ponían en comparación con otros países como Brasil, México, Colombia que brindaban productos de muy buena calidad. El Ecuador debería lograr que el dinero de insumos se quede dentro del país, con la finalidad de que se elabore insumos de calidad y sobre todo que sean competitivos, puesto que la calidad es costosa y eso ha sido limitante para varias empresas y no debería existir competencia desleal puesto que se perjudican todos, ser más unidos para sacar adelante el sector del calzado del Ecuador según Patricio Chérrez gerente del calzado Buffalo y Raquel Abril gerente del calzado Guifer. (Parra, 2015)

1.7.1 REFERENTES

Fernando Echeverría

Es un diseñador industrial quiteño conocido por sus diseños en calzado y accesorios, su secreto está en la aplicación de técnicas tradicionales europeas al diseño conceptual y la fabricación de calzado y accesorios hechos a mano casi toda su producción este diseñador tiene un balance de diseño contemporáneo, la fabricación tradicional y sobre todo funcional que porta la herencia artesanal. (Muñoz, 2018)



Figura 31: Fernando Echeverría/ Fuente: Diseño en Ecuador.

Paulina Anda

Diseñadora quiteña dueña de la marca Makiatto que quiere decir café cortado reconocida dentro y fuera del país, a través de tiendas donde se exhibe sus colecciones y presenta los diseños en pasarelas. Internacionalmente ha representado al Ecuador en el Asunción Fashion Week en el 2010 y en el Miami Fashion Week en el 2011 y 2012. (El Telégrafo, 2013) Makiatto By Paulina | Directorio del Ecuador



Figura 32: Paulina Anda/ Fuente: Makiatto.

Yolima Carrasco

Diseñadora Cuencana destacándose dentro del carácter o estilo urbano y conceptual, ya que maneja criterios básicos de diseños también porque busca contar una historia en cada colección. (ElTiempo, 2018)



Figura 33: Yolima Carrasco/ Fuente: Facebook.

Carlos Molina

Diseñador de calzado ecuatoriano en la actualidad tiene su tienda en New York, la artista Thalía fue la primera personalidad del espectáculo internacional, la artista quedó totalmente fascinada con dichos diseños. (El Universo, 2018)



Figura 34: Carlos Molina/ Fuente: eluniverso.com

1.7.2 CALZADO EN GUALACEO

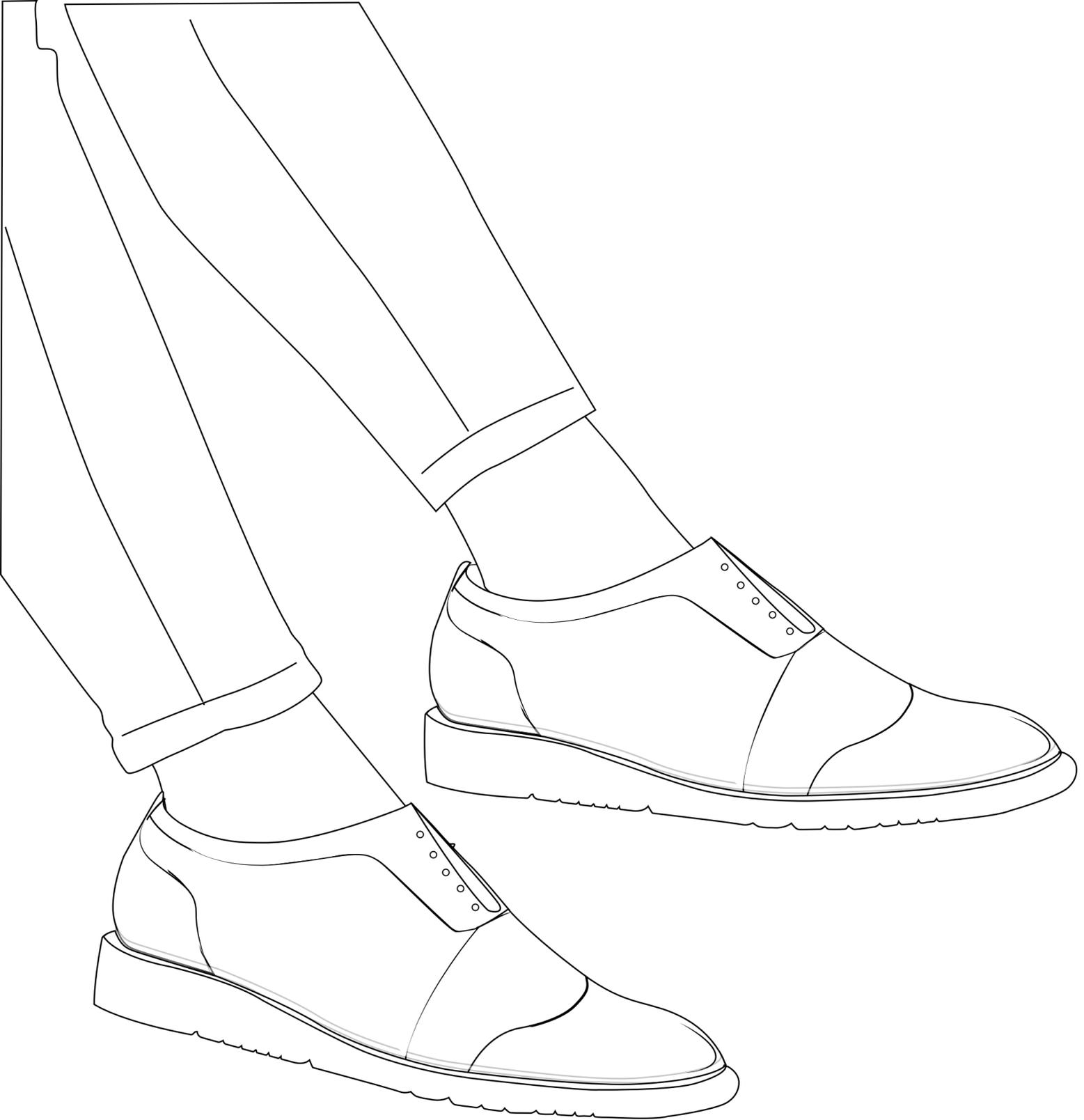
En el cantón Gualaceo elaboran zapatos dirigido a las mujeres, la razón es que el mercado es más comercializado. (El tiempo, 2013)

En este cantón se marca el paso de la industria del calzado puesto que los diseños se acogen a las tendencias internacionales y los procesos productivos que maneja cada una de las empresas ubicadas en este cantón, en los almacenes se exhiben calzado para todo público como son: niños, niñas, hombres, mujeres. Cada uno de los modelos presentan variaciones tanto en acabados como en la materia prima y principalmente que sean atractivos y presenten confort para los usuarios los productores de calzado exhiben sus productos tanto Gualaceo como en otros lugares como Cuenca, Guayaquil, Quito, Loja entre otras ciudades con la finalidad de que sean reconocidos a nivel nacional y poder sobresalir internacionalmente dentro de las cifras del total de habitantes de este sector, el 52% se dedica a la elaboración del calzado teniendo como fábricas grandes como: Sherina, Litargmode y Fassioni (El comercio, 2013). Puesto que el calzado es una de las artesanías que solicitan más los turistas la municipalidad de Gualaceo gestiona proyectos con el fin de generar emprendimientos cada vez más fuertes y llevar un trabajo conjunto con los artesanos. (El Mercurio, 2018).





Investigación de campo



2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará una investigación de campo en la fábrica Litargmode para establecer los parámetros que determinaran las colecciones de calzado femenino. En primera instancia, partimos de una investigación breve sobre la historia de la fábrica para proceder con un análisis de la cadena de valor el cuál será clave para establecer estrategias, las mismas que serán aplicadas dentro del departamento de ventas y diseño ya que en estos departamentos es en donde se desarrollan los procesos creativos para la realización de las colecciones y de igual manera se establece el tipo de consumidor al que serán dirigidas las colecciones de manera que la fábrica pueda ofertar calzado innovador.

Cada dato presentado dentro de este capítulo fue proporcionado por el gerente de la fábrica, el señor Lino Anguisaca, por medio de dos reuniones que se dieron lugar dentro de la fábrica se logró la obtención de la información requerida.

2.1.1 UBICACIÓN

Gualaceo, vía el Descanso - Gualaceo Km 11.2, sector San Pedro de los Olivos

2.1.2 LOGO



Figura 35: Logo/ Fuente: Litargmode

2.1.3 HISTORIA

LITARGMODE inicia su actividad productiva en el año de 1972 cuando fue fundada por el señor Benjamín Lituma y su esposa Aida Argudo en el cantón azuayo de Gualaceo, ciudad tradicionalmente reconocida por la elaboración del calzado.

Durante algunas décadas la empresa se desarrolló como un taller artesanal en el centro urbano de Gualaceo, en la esquina de la Jaime Roldós y la calle Antonio Delgado.

La capacidad del calzado de LITARGMODE era bien recibida por la clientela que aumentó considerablemente con los años, provocando un aumento exponencial de la demanda, lo que a su vez generó la necesidad de ampliar la capacidad productiva para satisfacer esa demanda. Esto impulsó a sus propietarios a adquirir unos terrenos de aproximadamente 6800 m² en la zona periférica de Gualaceo, vía el Descanso - Gualaceo Km 11.2, sector San Pedro de los Olivos, donde se construyeron las primeras naves industriales en las que se instaló la parte manufacturera de la empresa. Convirtiendo a LITARGMODE en la mayor empresa de calzado en el Azuay y una de las más grandes del país.

LITARGMODE cuenta con una tienda propia en Gualaceo, donde se comercializa exclusivamente productos de la marca LITARGMODE. Esta tienda se mantiene en el ingreso de Gualaceo, en la planta baja del edificio que antes albergaba el taller.

Cada año que pasa es necesario de nuevos desafíos en LITARGMODE, ya que el crecimiento de la misma no se detiene, paulatinamente se han ido adquiriendo nuevas maquinarias que han ayudado a aumentar la producción, implementar nuevas técnicas de producción más tecnificadas y eficientes, diversificar la gama de productos y mejorar la calidad de los mismos. También se han aumentado las actividades e incrementado la cantidad y cualificación de su fuerza laboral.

En los últimos años se ha concluido la construcción de una nueva nave industrial a donde paso el área del armado, bodega, prefabricado, comedores y modelaje. Actualmente se está concluyendo la adecuación del edificio donde funcionarán las oficinas administrativas de la empresa.

2.1.4 MISIÓN

Trabajar unidos para construir una empresa competitiva que elabore calzado de calidad, reconocida por estar a la vanguardia de la moda femenina en Ecuador y por provocar la mejor experiencia de compra en los consumidores.

2.1.5 VISIÓN

Ser la empresa productora de calzado femenino ecuatoriana, más representativa e influyente del mercado nacional y regional.

2.1.6 VALORES EMPRESARIALES

Humildad para aceptar nuestras limitaciones y voluntad para vencer las adversidades.
Pasión por lo que hacemos.
Inspiración como guía de nuestras acciones.

2.2 PRODUCTOS

La fábrica Litargmode produce una amplia gama de calzado para mujeres y hombres, entre las líneas que maneja están:

DEFINICIÓN DE GAMA DE PRODUCTOS

	CALZADO DE MUJER	CALZADO DE NIÑ@	CALZADO DE HOMBRE	CALZADO ESCOLAR
DEFINICIÓN DE LÍNEA POR GAMA DE PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> *Sandalias de tacón *Sandalias planas *Zapatos planos *Zapatos de tacón *Botas *Botines *Deportivos *Piel 	<ul style="list-style-type: none"> *Sandalias *Zapatos planos *Zapatos de tacón *Botas *Botines *Deportivos *Piel 	<ul style="list-style-type: none"> *Piel *Sandalias *Mocasines *Zapatos de vestir *Zapato casual *Botas *Botines *Deportivos 	

Cuadro 1: Productos de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode

2.3 CONSUMIDORES

La fábrica Litargmode dirige sus productos a un mercado extenso, es decir, abarca desde niños hasta adultos mayores. Por su parte (Kotler, 2008) en el libro "Fundamentos de marketing" expresa:

Las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no pueden atraerlos a todos en la misma forma puesto que son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. (p.165)

De igual forma, (Kotler, 2008) establece 4 formas de determinar el segmento del mercado entre los que esta:

Marketing no diferenciado	Marketing diferenciado	Marketing concentrado	Micromarketing
Trata de llegar a todo el mercado con una oferta única.	Decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno.	En lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la compañía va tras una participación grande dentro de uno o algunos segmentos.	Es la práctica de adaptar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

Tabla 1: División del mercado/ Fuente: Fundamentos del Marketing

Por tal motivo, Litargmode segmenta su mercado de la siguiente manera:

- Baby boomers
- Generación x
- Generación y
- Generación z

2.4 CADENA DE VALOR DE LA FÁBRICA LITARGMODE

Para empezar con la identificación de los eslabones de la cadena de valor de la fábrica, primero se conocerá como ha sido la producción durante los 4 últimos años con el propósito de evaluar si la fábrica ha crecido, se ha mantenido o ha presentado un descenso.

CRECIMIENTO DE LA FÁBRICA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Año	Total	Incremento%	Incremento Cantidad
2012	90.633		
2013	117.593	29.75%	26.960
2014	148.292	26.11%	30.699
2015	163.176	10.04%	14.884
2016	137.324	-15,84%	-25.852
2017	148.008	7.78%	10.684
2018	134.166	-9,35%	-13.842
2019	131.839	-1,73%	-2.327

Tabla 2: Crecimiento de Litargmode/ Fuente: Litargmode



Cuadro 2: Crecimiento de producción anual de Litargmode/ Fuente: Litargmode

Los datos proporcionados por la fábrica indican que en 2015 ha sido el año con más producción lo que significa un mayor ingreso económico en comparación con sus años anteriores, pero a partir del 2016, la fábrica presenta un descenso de producción

Para continuar se analiza de igual forma cual es el calzado que más ha tenido ventas y cual ha tenido menor acogida.

CALZADO MÁS VENDIDO

Código	Descripción	Cantidad
G06018	Sandalias tacón plataforma 10 Escarcha suave negro	1217
D09947	Zapatos tacón Negro	831
D09637	Zapatos tacón Negro	818
D09629	Zapatos tacón Negro	726
D09588	Zapatos tacón Negro	547
G06038	Sandalias tacón plataforma 10 Ipanema bronce	512
D09823	Magnolia Negro	512
E01485	Zapatos tacón Azul	511
G06365	Sandalias tacón Nude	488
J04921	Zapatos planos Crudo	468

Tabla 3: Calzado/ Fuente: Litargmode

Como resultado se puede apreciar que el calzado femenino con mayor producción y ventas son:

- 1) Sandalia tacón plataforma
- 2) Zapatos tacón
- 3) Magnolia
- 4) Sandalias tacón
- 5) Zapatos planos

Teniendo como referencia los datos presentados, se estipula que el calzado femenino con menor producción y venta en el mercado son:

- 1) Botas
- 2) Botines
- 3) Deportivos
- 4) Piel

2.5 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR DE LA FÁBRICA LITARGMODE

Para que el consumidor pueda obtener un producto que involucre factores como: innovación, comodidad, calidad, etc, este debe ser parte del proceso de creación del mismo. (Prahalad y Ramaswamy, 2004) citado por (García, 2010) sostiene que las empresas deben implicar a los consumidores en la co-creación de valor, es decir, el consumidor como parte del mundo actual y cambiante, gracias al uso de la tecnología, tiene acceso a la información que circula alrededor del planeta lo que a su vez crea experiencias dentro de ellos. La calidad de dichas experiencias son las que crean el co-valor y este a su vez está formado por los siguientes pilares: diálogo, acceso, evaluación del riesgo y transparencia.

(Prahalad y Ramaswamy, 2004) expresan que estos elementos son lo que permiten a los consumidores ser colaboradores dentro de una empresa.

Estos autores también expresan que:

“La transparencia facilita el dialogo de colaboración con los consumidores. La experiencia constante, acompañada del acceso y de la evaluación del riesgo por ambas partes, puede conducir a nuevos modelos empresariales y funcionales diseñadas para permitir experiencias de co-creación positivas”.

El consumidor es escuchado y consultado en el proceso y su opinión puede servir para desarrollar ajustes en la cadena de valor. (p. 11)

En este caso de estudio para la realización de dichos ajustes, se realiza un análisis de la cadena de valor de la fábrica Litargmode,

La fábrica Litargmode se encuentra dividida departamentalmente. A continuación, se presenta un cuadro de dichos departamentos y las diferentes actividades que se desarrollan en ellos.

VENTAS	DISEÑO	MODELADO	PRODUCCIÓN PROTOTIPOS Y LOTES	BODEGA
Analizar el mercado Desarrollo de Brief de propuesta	Desarrollo de cronograma de actividades Analizar tendencias Definir materia prima e insumos Inspiración y conceptualización de colección Diseño de gama de productos Entrega de propuestas a ventas			
Aprobación de propuestas				
	Crear fichas de diseño	Analizar fichas de diseño Modelar primeros prototipos Fichas de observación	Revisa fichas Programa y genera orden de producción Corte	Despacha materiales
	Verificación de fichas de diseño, producción y prototipo Probar prototipo Validar prototipo	Tomar fotografías prototipos Levantar observaciones de fichas Aprobar fichas de producción Imprimir patrones de prototipos	Aparado Consolidación Montaje Ababado Empaquetado	
	Introducir en patrones de combinado Ingresar en el sistema Generar orden de pedido entregar orden a PCP Crear fittind de diseño			
Gestión comercial Analizar observaciones Consolidar y enviar pedidos				

Cuadro 3: División departamental Litargmode/ Fuente: Litargmode

GRÁFICA DE FLUJO

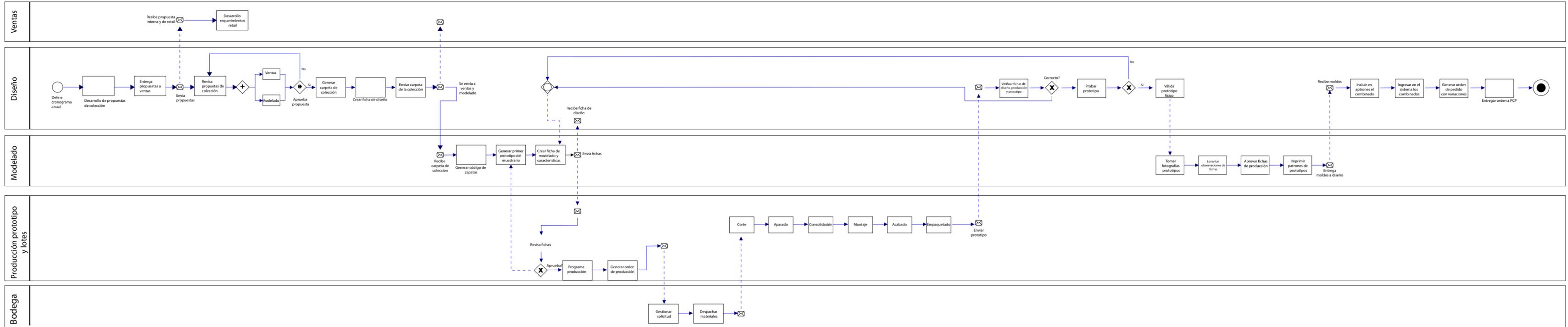
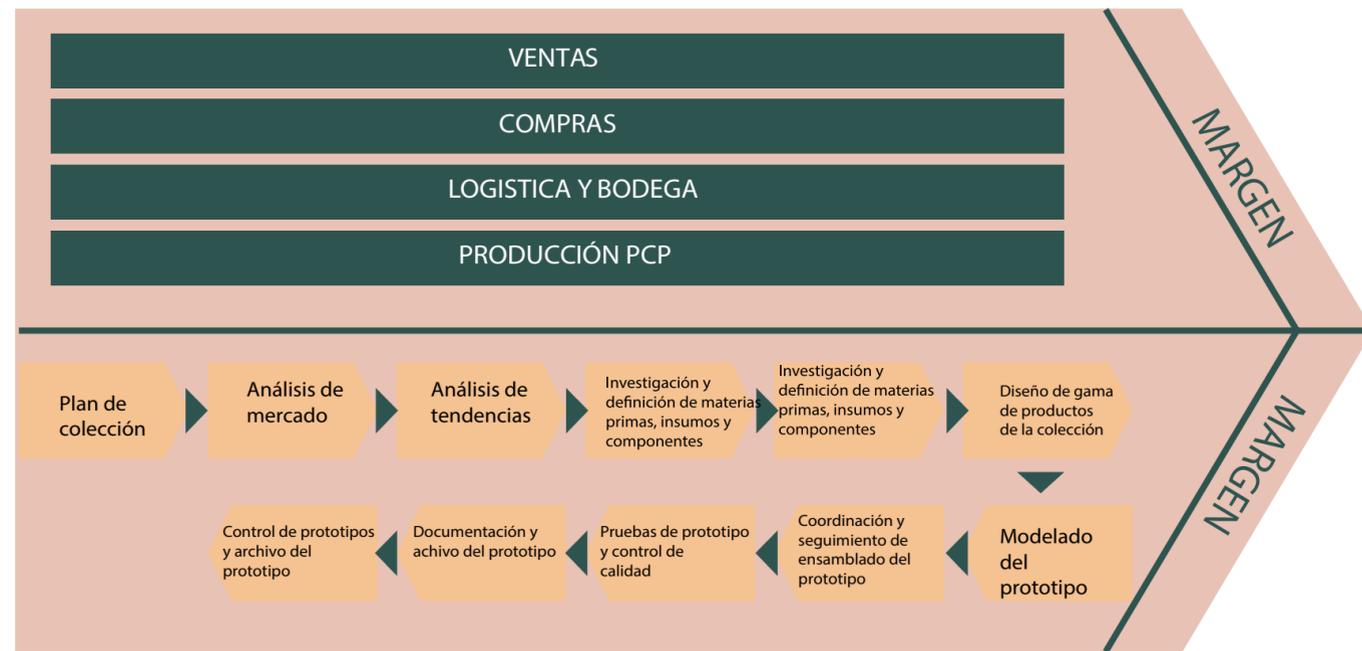


Figura 36: Gráfica de flujo/ Fuente: Litargmode

Cada una de estas actividades están agrupadas dentro de las actividades primarias y las de apoyo, las mismas que aportan valor al producto recordando que mientras más actividades intervengan dentro de la cadena de valor, mayo será el valor que el consumidor otorgara al producto.

ACTIVIDADES DE APOYO



ACTIVIDADES PRIMARIAS

Figura 37: Cadena de valor Litargmode/ Fuente: Litargmode

Conocer la cadena de valor de la fábrica es importante ya que a través de ella se puede evidenciar de qué manera trabaja para satisfacer a sus clientes.

El objetivo de realizar un análisis de la cadena de valor de la fábrica Litargmode es poder identificar las posibles problemáticas dentro de las actividades para lo cual se determinó primero sus ventajas y desventajas.

ACTIVIDAD	Ventajas	Desventajas
Plan de colección	Se realizan 4 colecciones al año Desarrollo de cuadro de planificación de colecciones anuales por temporada	Las colecciones no representan a todo el mercado al que se dirige la Fábrica
Análisis de mercado	Identifica al cliente Observación de campo a los posibles consumidores Desarrollo de mapas de consumidores Contato con tiendas propias y cadena directa Identificación de competencia indirecta y directa	Abarca un universo de usuario extenso desde Baby boomers, Generación x, y, z Hombres y mujeres
Análisis de tendencias	Páginas especializadas en tendencias Pasarelas Calles Internet	Se encuentra un desfase en cuanto al análisis de tendencias
Investigación y definición de materias primas, insumos y componentes	Reunión periódica con proveedores de insumos y materiales Programación de muestras para prototipos Visitas a ferias de materiales e insumos	La oferta por los proveedores de materia prima e insumos es escasa en cuanto a variedad formar, texturas, color.
Inspiración y conceptualización de colección	Desarrollo de moodboard de inspiración y conceptos de colección Definir los códigos estilísticos de la colección	NINGUNO
Diseño de gama de productos de la colección	Desarrollo de board de colección con propuestas sku Codificación de producto Desarrollo de fichas técnicas de diseño Generar pedido interno para tiraje de muestrario Elaboración muestrario de materiales por ref	NINGUNO
Modelado del prototipo	Desarrollo de molde para prototipo Desarrollo de ficha de prototipo para producción	NINGUNO
Coordinación y seguimiento de ensamblado del prototipo	Caminar y dar seguimiento en torno a los procesos que ejecutan las ideas y dará como resultado el producto imaginado	NINGUNO
Pruebas de prototipo y control de calidad	Pruebas de Fitting sobre modelo y control de calidad funcional y estética	Control de calidad funcional y estética no se realiza adecuadamente
Documentación y achivo del prototipo	Generar archivo en excel de colección desarrollada con código, mapa y foto Archivo fotográfico de prototipos finales	NINGUNO
Control de prototipos y archivo del prototipo	Verificar pedidos y prototipos vendidos Generar contramuestra en caso de solicitud de cambios realizadas por el retail Generar fichas técnicas de producción	NINGUNO

Cuadro 4: Actividades de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode

Como conclusión de este primer análisis podemos decir que existe una falta de comunicación en cuanto a fábrica- cliente. Al abarcar un extenso mercado se pierde ciertos aspectos del consumidor por lo que es necesario la aplicación de estrategias que permitan a la fábrica conocer mejor a su mercado, que es lo que desea y necesitan.

2.5.1 APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

La aplicación de estrategias dentro de una empresa es un factor importante ya que permite generar una ventaja competitiva ante las demás empresas.

(Band, 1994) citado en (García, 2010) afirmó:

“Para salir a flote, las empresas tendrán que funcionar a partir de estrategias basadas en la flexibilidad organiza-

cional, el impulso para crear y entregar un verdadero valor y una constante atención a los detalles de las demandas de los consumidores”(p.2)

A continuación, se presentan las estrategias planteadas a partir de las desventajas encontradas con anterioridad.

ACTIVIDAD	Ventajas	Desventajas	Estrategias
Plan de colección	Se realizan 4 colecciones al año Desarrollo de cuadro de planificación de colecciones anuales por temporada	Las colecciones no representan al consumidor al que se dirige la fábrica	Planificar la colección de acuerdo al tipo de consumidor que corresponde a la temporada por venir.
Análisis de mercado	Identifica al cliente	No se realiza una investigación profunda sobre los consumidores	Centrar la atención en un solo segmento para determinar que le gusta, como vive, su nivel socio económico, etc, información que será de ayuda para generar un brief con datos específicos del usuario al que se desea llegar
Análisis de tendencias	Páginas especializadas en tendencias	Se encuentra un desfase en cuanto al análisis de tendencias	Utilizar tendencias como información base e implementar lo que los consumidores desean usar
Investigación y definición de materias primas, insumos y componentes	Reunión periódica con proveedores de insumos y materiales Programación de muestras para prototipos Visitas a ferias de materiales e insumos	La oferta por los proveedores de materia prima e insumos es escasa en cuanto a variedad formar, texturas, color.	Implementación de materiales artesanales, experimentales, remanentes etc Implementación de tecnologías como sublimación, bordado, etc y el aprovechamiento de las tecnologías ya presentes en la fábrica como el láser.
Pruebas de prototipo y control de calidad	Pruebas de Fitting sobre modelo y control de calidad funcional y estética	El control de calidad funcional y estética no se realiza adecuadamente	Realizar grupos focales con los posibles consumidores para conocer si el producto ofertado satisface sus necesidades.
Ventas y Marketing	Difunde los productos por medio de redes sociales Cuenta con un catálogo online	La actualización de los productos por sus páginas en la web no son constantes	Actualización de productos por temporadas y proponer un styling más adecuado para los productos de manera que lleguen al consumidor de forma más efectiva.

Cuadro 5: Estrategias de la fábrica Litargmode/ Fuente: Litargmode

Podemos concluir que el mayor problema de la cadena de valor de la fábrica Litargmode se encuentra dentro de las actividades que se desarrollan en el departamento de Ventas y diseño, para ellos las estrategias propuestas en el cuadro #5 serán aplicadas dentro del desarrollo de las dos siguientes colecciones de calzado femenino.

Para dar inicio a este proceso, en primer lugar, se identificó al mercado que está dirigido la fábrica y de qué manera segmenta este mercado para posteriormente realizar una investigación descriptiva, en este caso una encuesta que será de ayuda para conocer más a profundidad al consumidor.

2.5.1.1 Criterios de selección del consumidor

El segmento del mercado que se escogió para realizar la investigación está formado por un grupo femenino de entre 22 a 26 años de edad perteneciente a la generación de los Millenials que viven en la ciudad de Cuenca.

Se tomó en consideración a mujeres específicamente de la ciudad de Cuenca ya que la mayor parte de la distribución de los productos de la fábrica van hacia la región sierra, y en su mayor parte las empresas que reciben los productos se encuentran en la ciudad de Cuenca

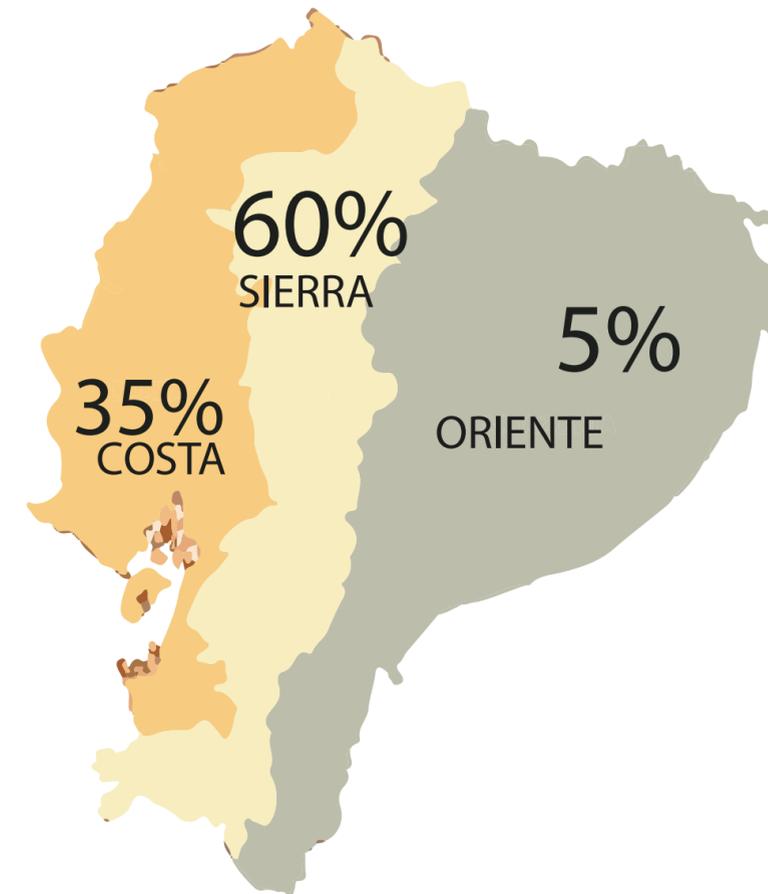


Figura 38: Distribución de producto/ Fuente: Litargmode

CLIENTES DE MAYOR VOLUMEN

La Favorita	
Gran aki	
ETA Fashion	ETAFASHION
RM	
Deprati	
El Rosado	
Bata	
Zaptec S.A	

Figura 39: Empresas de distribución/ Fuente: Litargmode

CONSUMIDOR

Para determinar cuántas encuestas se deben realizar, nos basamos en los datos brindados por el INEC, nos centramos en el grupo perteneciente a la edad entre 22- 26 años de edad y posteriormente se aplicó la fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra al que será encuestado.

Crosstab

de PERSONA.P03 (Edad)
por PERSONA.P01 (Sexo)



Edad	Sexo		Total
	1. Hombre	2. Mujer	
0	4.745	4.454	9.199
1	4.865	4.652	9.517
2	4.931	4.748	9.679
3	4.823	4.790	9.613
4	4.797	4.790	9.587
5	4.714	4.689	9.403
6	4.822	4.702	9.524
7	4.928	4.822	9.750
8	5.115	4.972	10.087
9	5.043	4.888	9.931
10	5.226	5.259	10.485
11	5.123	5.101	10.224
12	4.998	4.941	9.939
13	4.925	4.910	9.835
14	5.083	4.776	9.859
15	4.992	4.955	9.947
16	5.026	4.878	9.904
17	5.194	5.211	10.405
18	5.621	5.507	11.128
19	5.422	5.338	10.760
20	5.221	5.433	10.654
21	4.804	5.084	9.888
22	5.143	5.394	10.537
23	4.924	5.210	10.134
24	4.790	5.037	9.827
25	4.633	5.207	9.840
26	4.392	4.728	9.120
27	4.408	4.755	9.163
28	4.439	4.676	9.115

Tabla 4 Datos/ Fuente: INEC

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z =	1,65
p =	50%
q =	50%
N =	25.576
e =	8%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

TAMANO DE MUESTRA

n =	105,91
-----	--------

Cuadro 6: Determinación de la muestra/ Fuente: INEC

TOTAL MUJERES EN CUENCA	TOTAL DE MUJERES DE 22 A 26 AÑOS	TOTAL DE MUESTRA
266.088	25.576	105

Cuadro 7: Total de la muestra/ Fuente: INEC

2.6 ENCUESTAS REALIZADAS

El objetivo de esta encuesta es conocer lo que al público meta le gustaría ver en el calzado que adquiere para lo cual se formularon las siguientes preguntas:

2.6.1 RESULTADOS

Estilo: El público objetivo tiene preferencia por usar botines, zapatos cerrados, con plataforma.



Tabla 5: Estilo/ Fuente: Encuestas

Frecuencia de uso: Dentro de esta pregunta se pudo conocer que el calzado deportivo es el que mayor frecuencia utiliza el público objetivo, seguido de zapatos estilo Oxford, zapatos de tacón, botines y por último zapatos estilo bailarinas.



MÁS FRECUENTE 5 4 3 2 1 MENOS FRECUENTE

Tabla 6: Frecuencia de uso/ Fuente: Encuestas

Tacón: Es importante conocer con que altura de tacón se siente cómoda nuestro público objetivo, como resultado obtenemos que prefieren calzado con tacón de 5.5cm y 6.5cm de altura

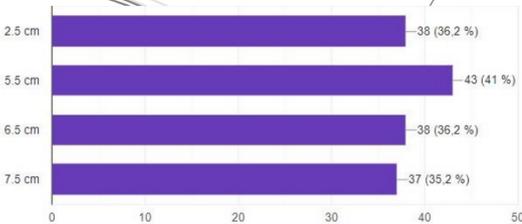


Tabla 7: Altura de tacón/ Fuente: Encuestas

Estética: Nuestro público objetivo destaca que el calzado que les gustaría utilizar sea simple.

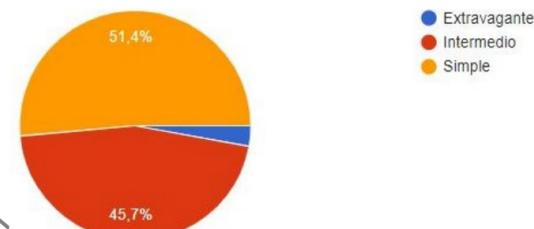


Tabla 8: Estética/ Fuente: Encuestas

Punta: En este caso el público objetivo tiene preferencia por el calzado con punta fina y redonda

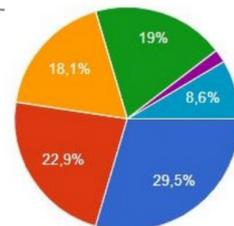


Tabla 9: Punta/ Fuente: Encuestas

Color: De igual manera se les pregunto sobre el color que les gusta en su calzado obteniendo como respuesta los colores neutros, seguido de colores fríos y colore pasteles

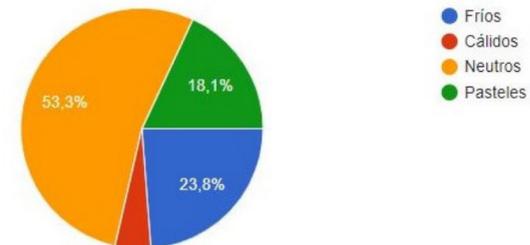


Tabla 10: Colores/ Fuente: Encuestas

Tendencias: Es importante saber por cual medio nuestro público objetivo verifica las tendencias que circulan por el mundo, como respuesta obtenemos que lo hacen a través de redes sociales.

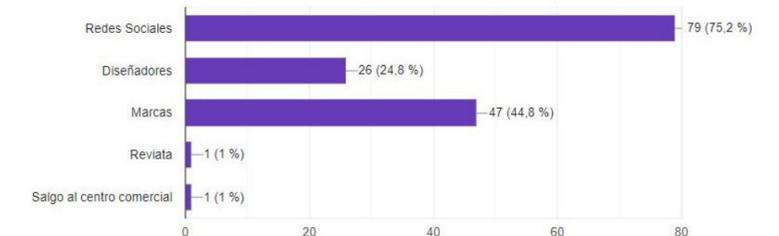
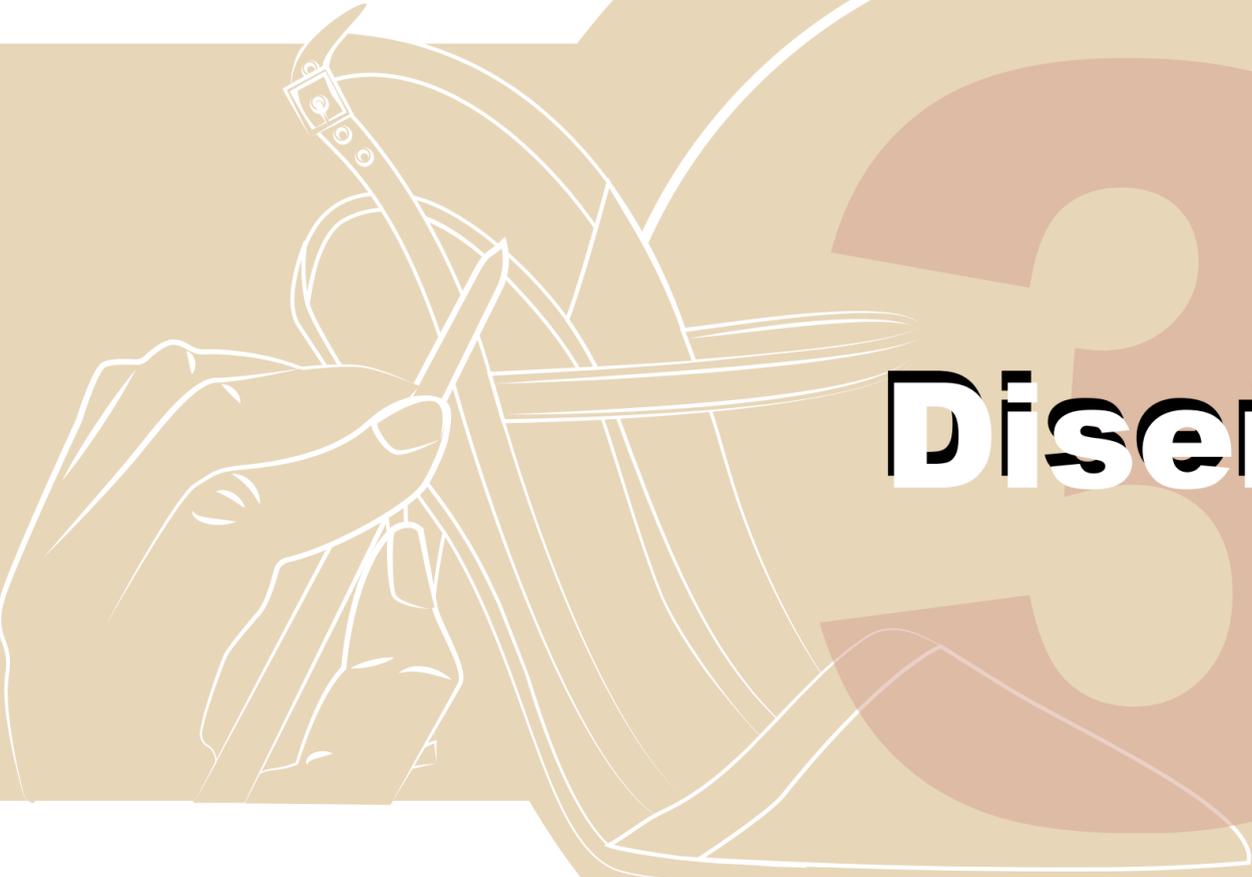


Tabla 11: Tendencias/ Fuente: Encuestas

Como conclusión de este capítulo podemos decir que mediante la información obtenida a través de las encuestas conjunto con la información brindada por la fábrica Litargmode, se puede establecer que las propuestas de colección de calzado femenino constarán de 5 líneas entre las cuales están: deportivos, Oxford, botines, zapatos de tacón, sandalias de tacón. Para la siguiente fase, se realizará la debida investigación en cuanto a tendencias, colores, materiales, etc.



Diseño



3.1 BRIEF DE COLECCIÓN

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROGRAMA BRIEF:

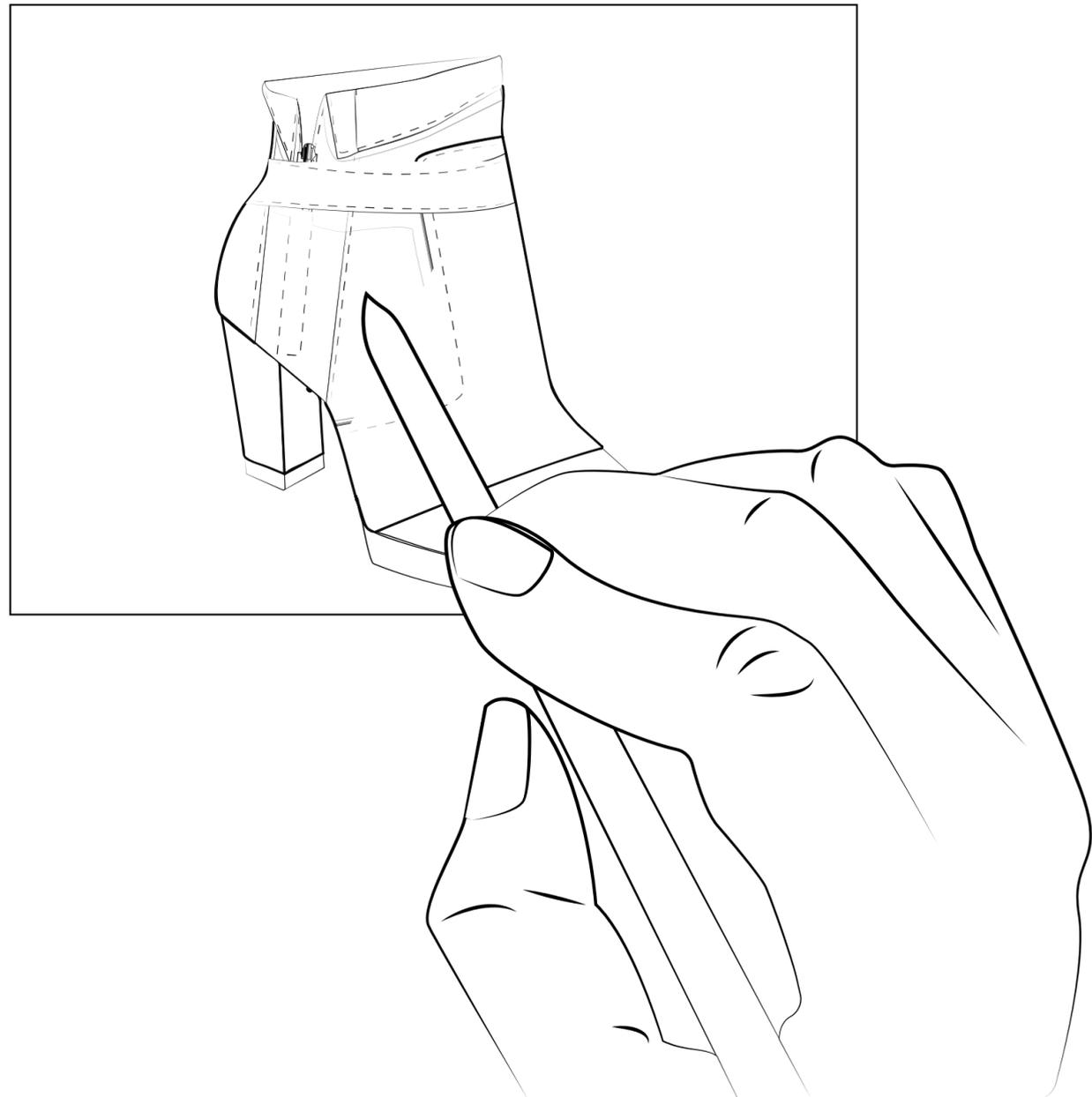
El presente proyecto propone crear dos colecciones de calzado femenino a nivel boceto para la fábrica Litargmode, la cual estará dirigida para mujeres de entre 22 a 26 años de edad de la ciudad Cuenca. Dichas colecciones constarán de 5 líneas cada una, las mismas que estarán diseñadas bajo los parámetros establecidos en las encuestas realizadas a los consumidores y la información obtenida de la fábrica Litargmode con el fin de ofrecer calzado con características estéticas y funcionales.

3.1.2 ANTECEDENTES:

Gualaceo es una de las zonas con mayor producción de calzado, sin embargo, fábricas como Litargmode deben afrontar la dura tarea de ser competentes con el producto extranjero, según datos presentados por la misma fábrica, esta muestra un descenso de producción desde el 2015. Este hecho se desarrolla no solo por la competencia internacional, sino por el poco aporte de innovación que existe en sus productos. Conociendo de antemano lo que el consumidor quiere y necesita por medio de unas encuestas realizadas, se pudo determinar que los productos de la fábrica Litargmode no logran satisfacerlos dado que el calzado que buscan se produce muy poco dentro de la fábrica, dicho dato también ayuda a conocer en que líneas de calzado se debe trabajar y aportando tendencias, color, diseño y demás factores que hagan del calzado un producto innovador frente al consumidor y a la competencia generando una ventaja competitiva.

3.1.3 TARGET- USUARIO

Género: femenino
Edad: 22 a 26 años
Ubicación geografía:
Ciudad Cuenca- Azuay



3.1.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El calzado va dirigido hacia un grupo femenino perteneciente a la generación millenials, del cual se tomará en consideración a mujeres de entre 22 a 26 años de edad de la ciudad Cuenca, mujeres de clase social media, media alta con un estilo versátil, sencillo y elegante, que no temen arriesgarse ante lo diferente y quieren reflejar su personalidad, mujeres que buscan usar calzado innovador, cómodo y de calidad.

3.1.5 OBJETIVOS

3.1.5.1 General:

Contribuir al grupo femenino de la ciudad de Cuenca a través de la producción de calzado funcional, estético y de calidad

3.1.5.2 Especificos:

- * Realizar un seguimiento mediante encuestas hacia el grupo femenino.
- * Implementar nuevos materiales, formas, materiales y color a las colecciones basados en los resultados de las encuestas.
- * Aplicación de criterios de diseño basados en moodboards de inspiración, tecnologías, materiales y tendencias.
- * Diseñar dos colecciones de calzado femenino que constara de 5 diferentes líneas cada una.
- * Validar las propuestas a nivel boceto mediante encuestas hacia el grupo femenino de 22-26 años de edad de la ciudad de Cuenca.

3.1.6 CONCEPTO

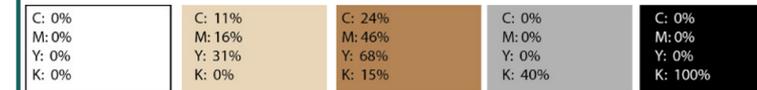
Rocalla son dos colecciones de calzado femenino, que nacen a partir de la necesidad de solventar la poca innovación de diseño de la fábrica Litargmode. La primera inspirada en un movimiento artístico buscando reflejar lo que es elegante y refinado; la segunda inspirada en el tejido artesanal de la macana que busca revalorizar la identidad, en los cuales se crean diseños siguiendo tendencias y la necesidad del usuario. Colecciones de calzado que proyecten comodidad sin dejar de lado la satisfacción que el usuario requiere al momento de usarlos.

3.1.7 MENSAJE

Entre artes y estilos que inspiran a la elaboración de las colecciones de calzado femenino, tomando como primera inspiración ornamentos del movimiento rococó el cual se caracteriza por colores suaves y claros de tal manera que predominan las formas que inspira la naturaleza, un estilo que busca reflejar lo que es agradable y refinado brindando comodidad y satisfacción al usuario y como una segunda inspiración el tejido artesanal de la macana que se caracteriza por su tradición centenaria que se busca preservar las técnicas ancestrales llevándolas con estrategias modernas a la comercialización.

3.1.8 CROMÁTICA

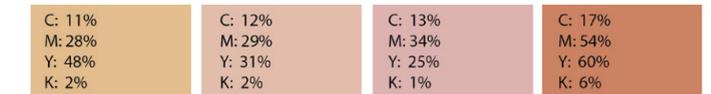
Los colores neutros estarán presentes en esta colección en base a los resultados obtenidos de la encuesta realizada al consumidor



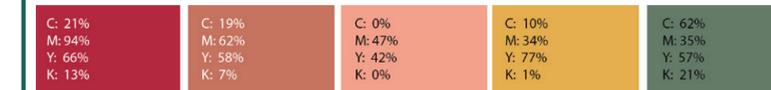
Para la selección de estos colores se consideró los colores actuales que están en tendencia.



Para la primera colección se tomó como referencia los tonos que presenta la inspiración, en este caso el rococo, el mismo que se basa en la utilización de tonos pasteles



Para la segunda colección se tomó como referencia los tonos de su respectiva inspiración



Cuadro 8: Colores/ Fuente: Autoría propia

3.1.9 MATERIALES: (PRIMERA Y SEGUNDA COLECCIÓN)

Bases textiles sintéticas

Base textil artesanal (plano)

Base textil con estampado

Insumos: cierres, broches, apliques, remaches, correas, etc.

Para la selección de materiales como primera instancia se opta por tomar sintéticos que es con los que más trabaja la fábrica Litargmode, para posteriormente en conjunto con diferentes textiles y en combinación con diferentes tecnologías aplicada a los textiles, se logre la obtención de una variedad de texturas, colores, formas, entre otros.

3.1.10 TECNOLOGÍAS: (PRIMERA Y SEGUNDA COLECCIÓN)

La implementación de varias tecnologías textiles dentro de la colección de calzado tiene la finalidad de obtener distintas texturas ya sea lisas, táctil, visuales, virtual concreto, etc. Entre las tecnologías que se propone a utilizar están:



Cuadro 9: Tecnologías/ Fuente: Autoría propia

3.1.11 PRESUPUESTO: (PRIMERA Y SEGUNDA COLECCIÓN)

Para la obtención del presupuesto de la colección se debe tener en consideración todos los factores que están involucrados en la creación del calzado.

- Trabajo de departamento de venta y diseño: estudio de cliente, definición de colección, marketing
- Trabajo del diseñador: proceso creativo, elaboración de fichas técnicas
- Trabajo de modelista: creación de los patrones del prototipo, elaboración de fichas técnicas
- Materiales: textiles, sintéticos, insumos
- Producción: mano de obra, maquinaria
- Empaquetado
- Distribución

3.2 DISEÑO

Dado que en el primer capítulo dentro del ítem de diseño de calzado se describió cuáles son los factores que se deben considerar para que el calzado sea un producto bien fabricado, ahora se procese con las siguientes fases. (Ramiro, et al., 1995) sostiene que estas fases le agregan un valor añadido al producto lo que a su vez es percibida por los usuarios.

- Planificación del producto
- Diseño
- Evaluación del producto y verificación
- Producción
- Comercialización

La primera fase se puede ver resulta dentro del capítulo II en donde se describe el tipo de calzado fabricado por Litargmode y en los resultados de la encuesta planteada.

La segunda fase se ve planteada dentro de este capítulo para lo cual se dará inicio con los siguientes procesos creativos.

3.2.1 IDEACIÓN

Para las dos colecciones de calzado femenino, se realizó dos moodboards en los cuales constan de una investigación de tendencias en páginas web y blogs y redes sociales.



Figura 40: Tendencias mundiales/ Fuente: Autoría propia



Figura 41: Tendencias por redes sociales/ Fuente: Autoría propia

MOODBOARD



ROCOCO

Figura 42: Moodboard de Inspiración/ Fuente: Autoría propia

ESTUDIO DE LA FORMA

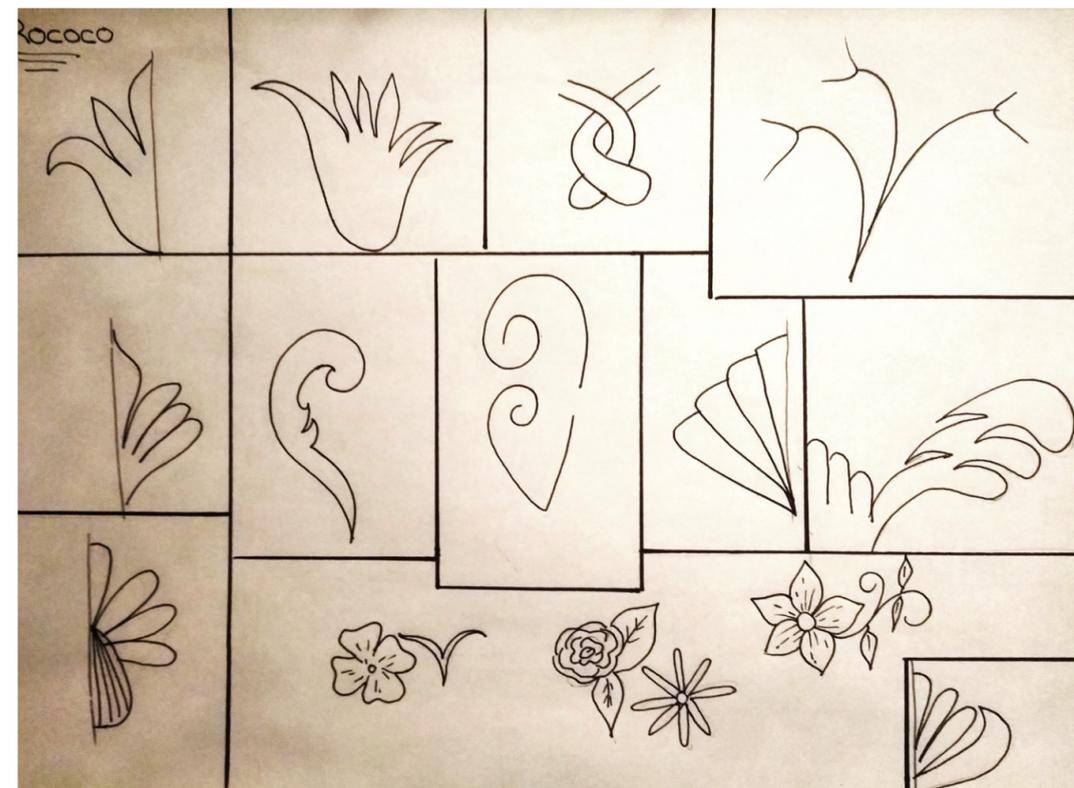


Figura 43: Estudio de la forma/ Fuente: Autoría propia

CUADRO DE REFERENCIAS

Constantes	Variables
Tonos neutros	Tonos de inspiración y tendencia Bases textiles Tecnologías Cortes simétrico y asimétricos

Cuadro 10: Constantes y variables/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA DEPORTIVA



Figura 44: Bocetos línea deportiva/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA OXFORD



LÍNEA BOTINES



Figura 46: Bocetos línea botines: Autoría propia

LÍNEA ZAPATOS TACÓN



Figura 47: Bocetos línea zapatos tacón/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA SANDALIA TACÓN



Figura 48: Bocetos línea sandalias tacón/ Fuente: Autoría propia

MOODBOARD



Figura 49: Moodboard segunda inspiración/ Fuente: Autoría propia

ESTUDIO DE LA FORMA

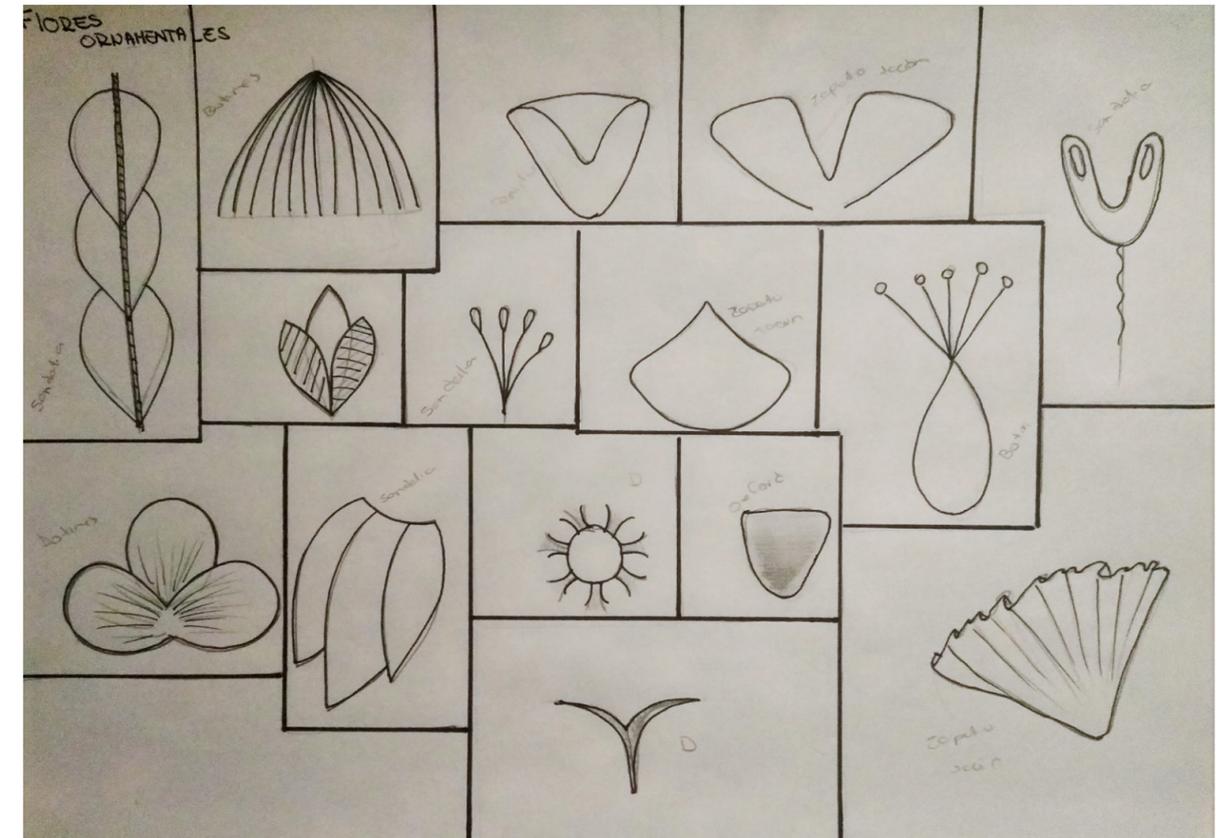


Figura 50: Estudio de la forma/ Fuente: Autoría propia

CUADRO DE REFERENCIAS

Constantes	Variables
<p>Tonos neutros Textil artesanal (Macana)</p>	<p>Tonos de inspiración y tendencia Bases textiles Tecnologías Cortes simétrico y asimétricos</p>

Cuadro 11: Constantes y variables/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA DEPORTIVA



Figura 51: Bocetos línea deportiva/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA OXFORD

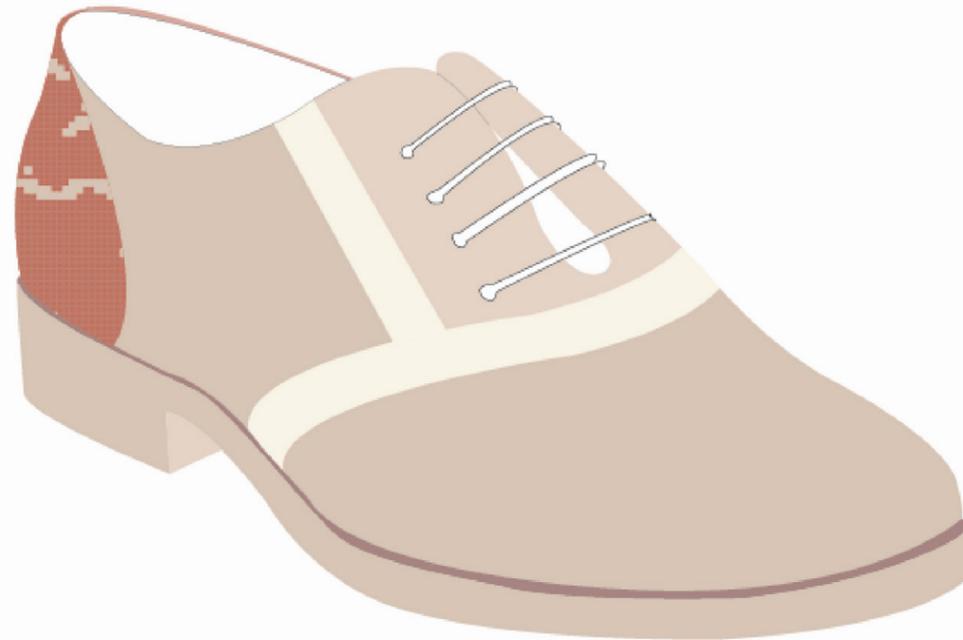
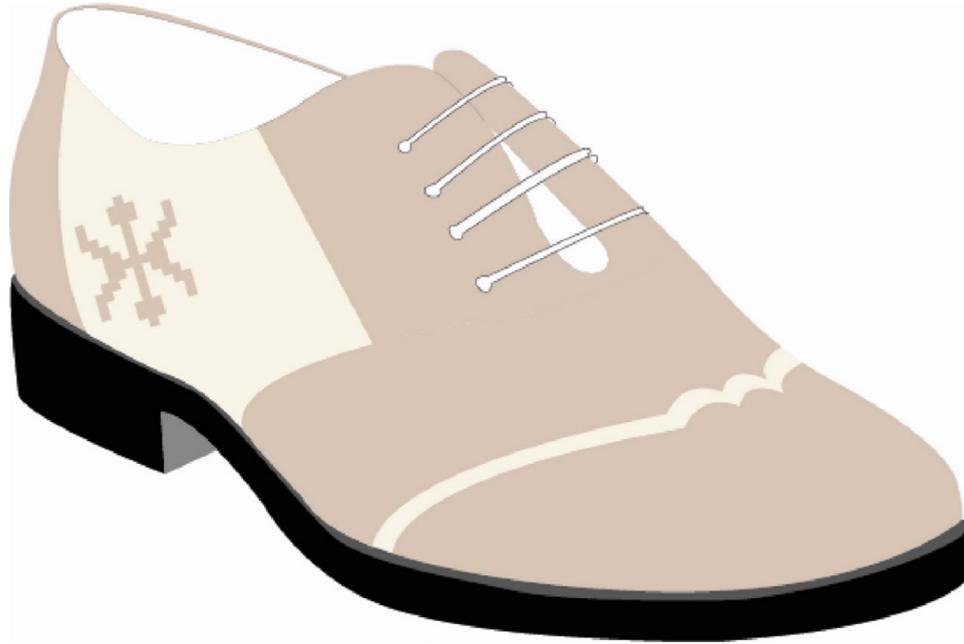


Figura 52: Bocetos línea oxford/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA BOTINES



LÍNEA ZAPATOS TACÓN

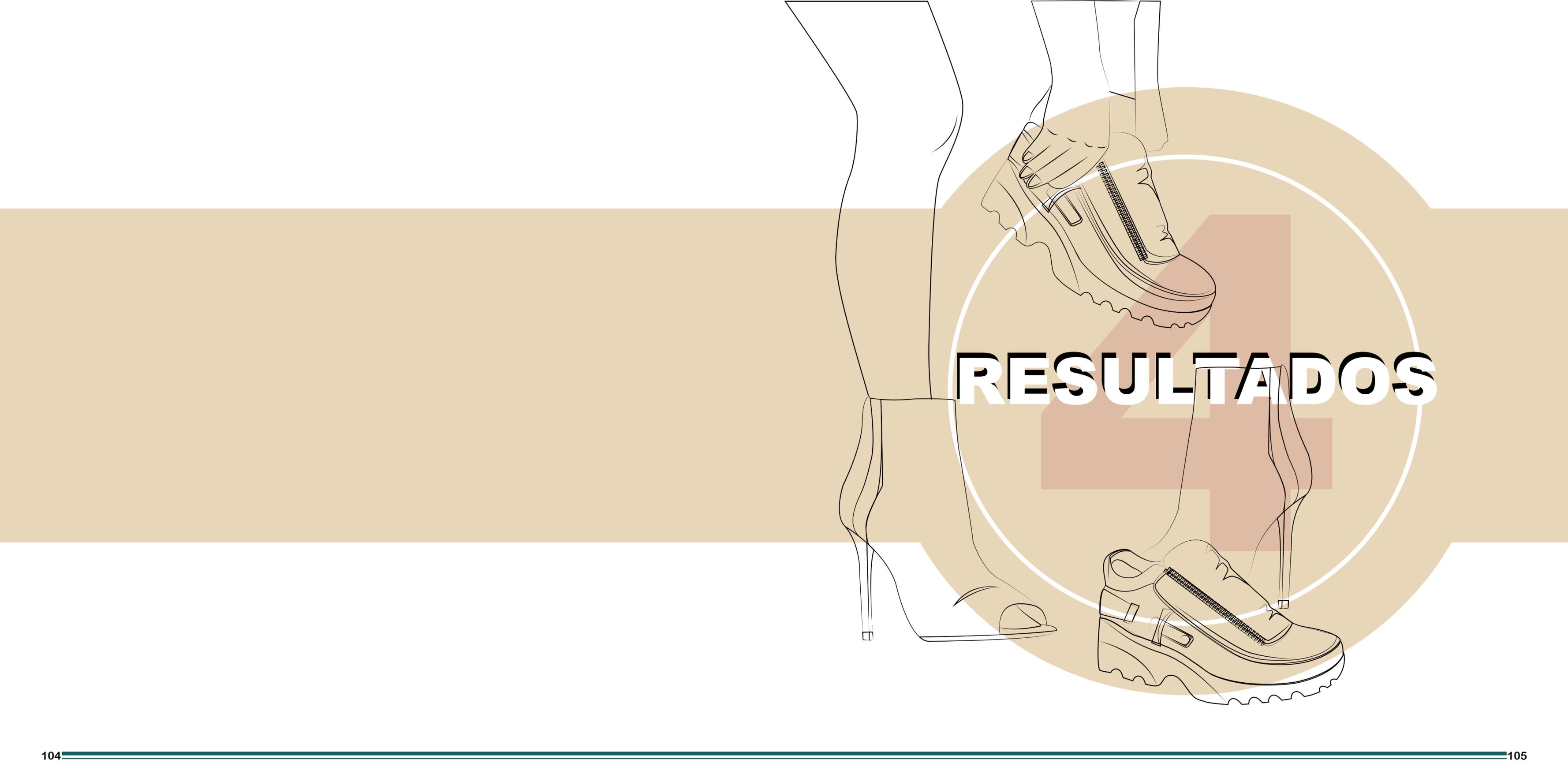


Figura 54: Bocetos línea zapatos tacón/ Fuente: Autoría propia

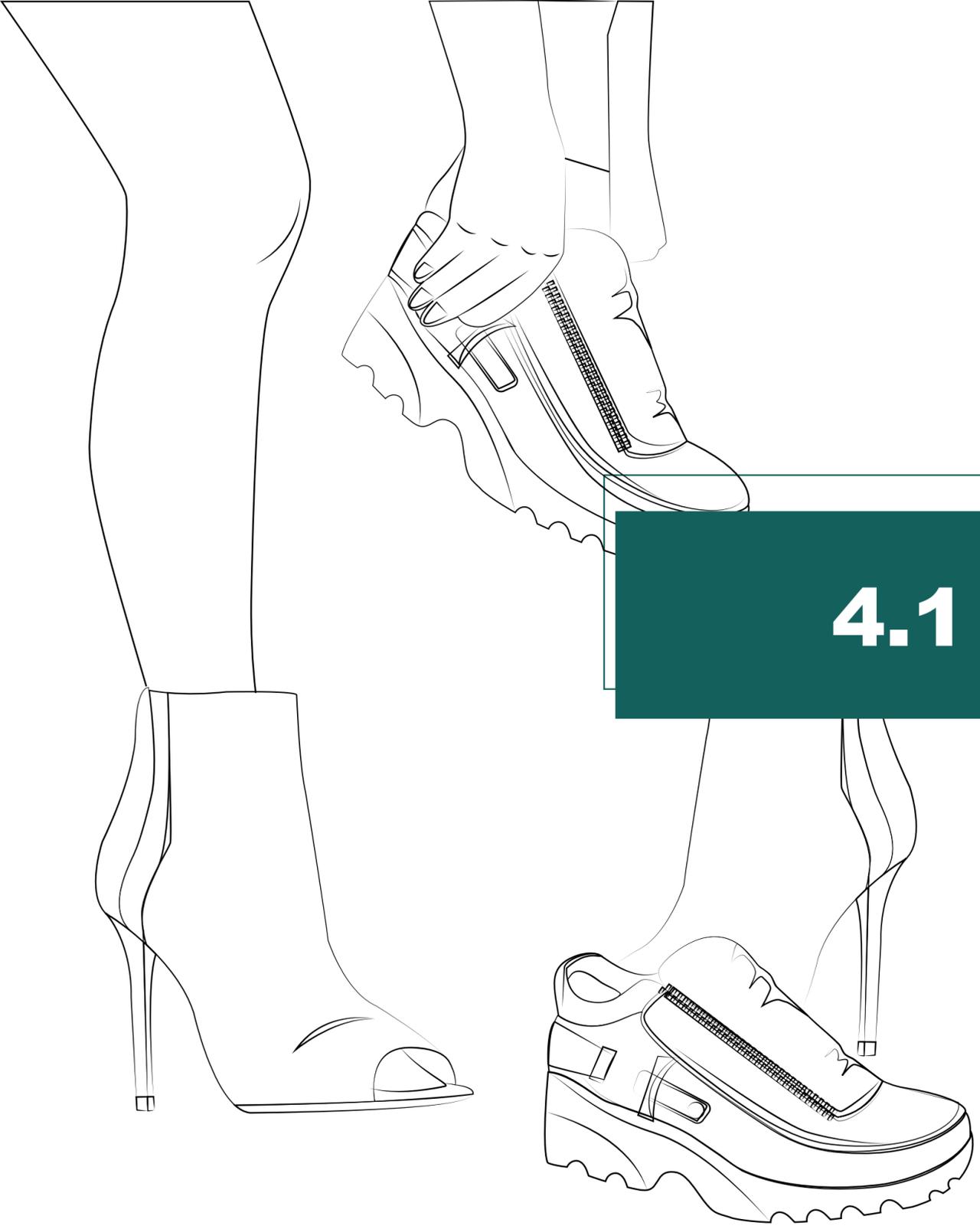
LÍNEA SANDALIAS TACÓN



Figura 55: Bocetos línea sandalias tacón/ Fuente: Autoría propia



RESULTADOS



4.1 BOCETOS FINALES

LÍNEA DEPORTIVA



Figura 56: Bocetos finales línea deportiva primera colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA OXFORD



Figura 57: Bocetos finales línea oxford primera colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA BOTINES



Figura 58: Bocetos finales línea botines primera colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA ZAPATOS DE TACÓN



Figura 59: Bocetos finales línea zapatos tacón primera colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA SANDALIAS TACÓN



Figura 60: Bocetos finales línea sandalias tacón primera colección/ Fuente: Autoría propia



Figura 61: Bocetos finales línea deportiva segunda colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA OXFORD



Figura 62: Bocetos finales línea oxford segunda colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA BOTINES



Figura 63: Bocetos finales línea botines segunda colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA ZAPATOS DE TACÓN



Figura 64: Bocetos finales línea zapatos tacón segunda colección/ Fuente: Autoría propia

LÍNEA SANDALIAS DE TACÓN



Figura 65: Bocetos finales línea sandalias tacón segunda colección/ Fuente: Autoría propia

4.2 VALIDACIÓN

4.2.1 PRIMERA VALIDACIÓN

Se realizó la primera validación con la fábrica Litargmode, estas colecciones fueron evaluadas por el gerente Sr. Lino Anguisaca, la diseñadora Ana Luna y el departamento de ventas; se obtuvo como resultado la aprobación de 10 propuestas: 5 de cada colección y 1 de cada línea, la selección de las propuestas se basó en parámetros estéticos, costos y producción.

PRIMERA COLECCIÓN

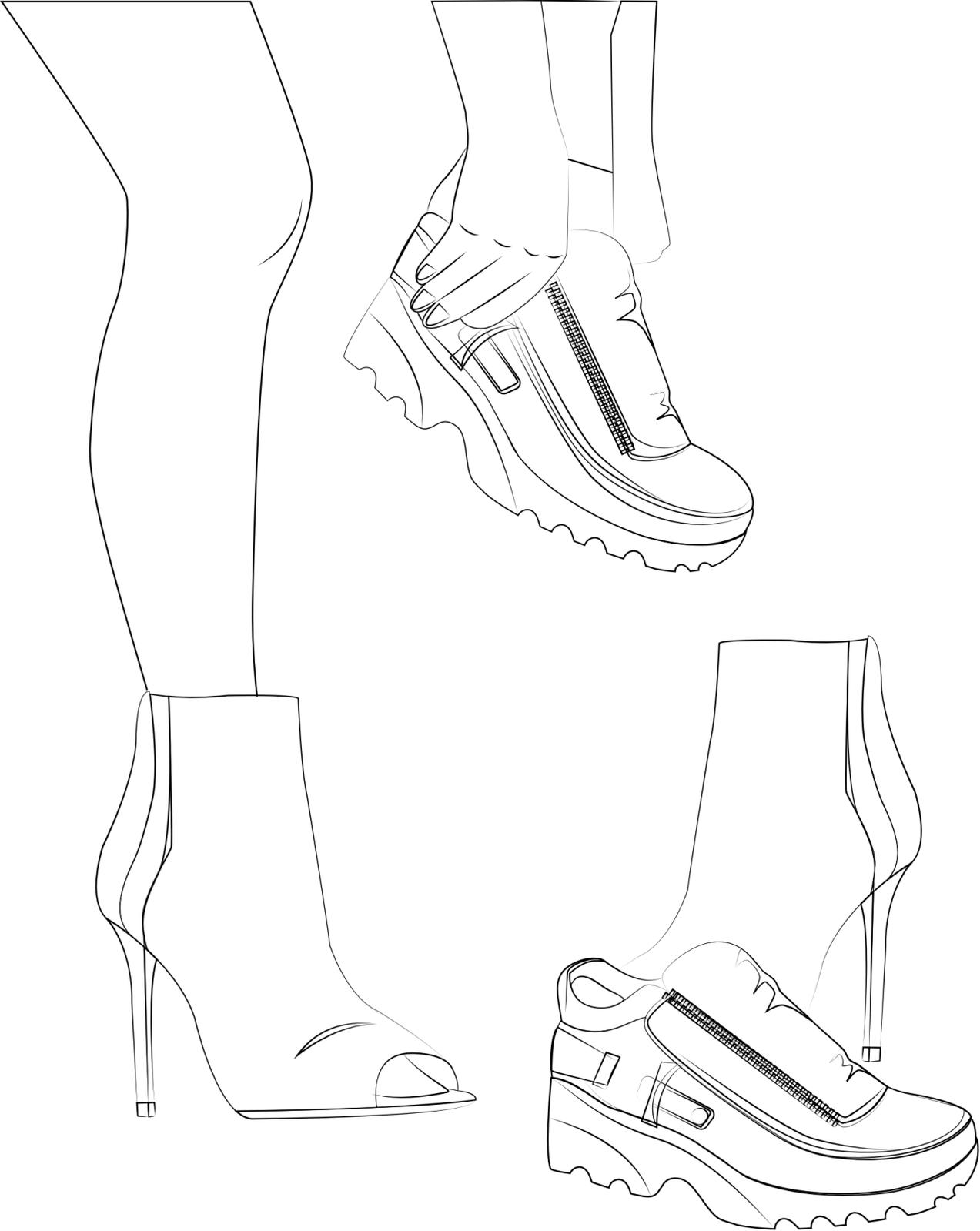


Figura 66: Bocetos finales primera colección/ Fuente: Autoría propia

SEGUNDA COLECCIÓN



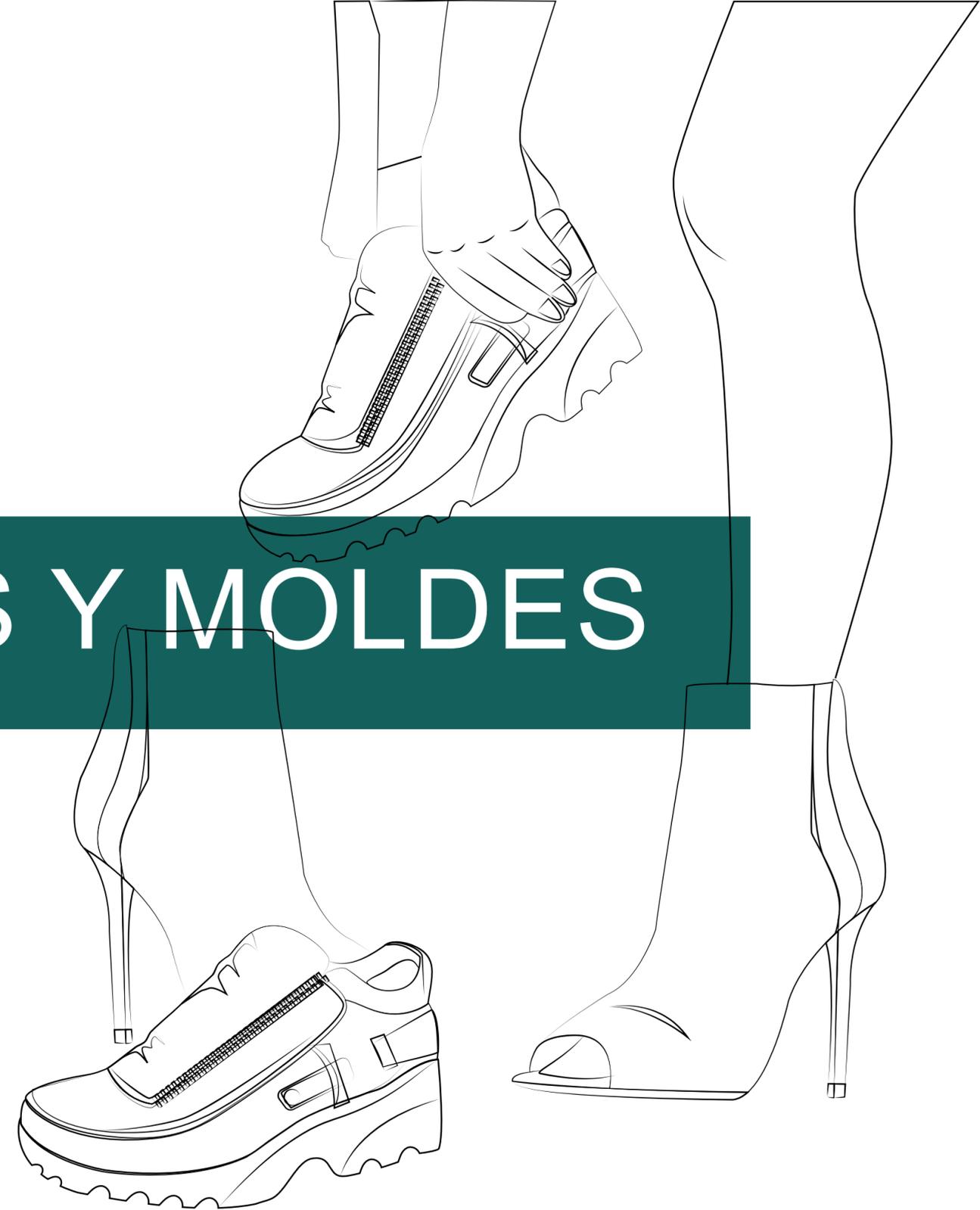
Figura 67: Bocetos finales segunda colección/ Fuente: Autoría propia



4.2.2 SEGUNDA VALIDACIÓN

Se realizó con el modelista de calzado Pedro Juera, la cual se obtuvo como resultado la aprobación de las propuestas escogidas y la realización de sus respectivos moldes conjunto con sus fichas técnicas.

4.2.2.1 FICHAS TÉCNICAS Y MOLDES



litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc1	Modelo 1								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.1/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA COSTADO EXTERIOR



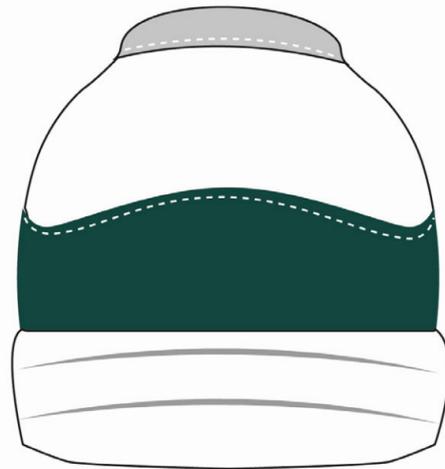
VISTA FRENTE



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc1									
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.2/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc1									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.3/3								

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Lona Sublimado	Blanco/gris	A
Capellada 2	Sintético	Verde	B
Cordonera	Sintético	Verde	C
Lengueta	Lona Sublimado	Blanco/gris	D

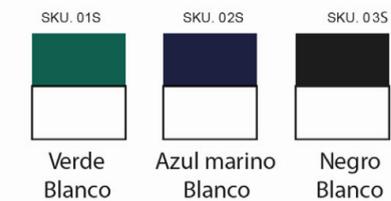
COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tira Bordada	Sintético	Verde	E
Tira 2	Sintético	Verde	E1
Entresuela	Suela de eva etileno vinilo	Gris	F
Suela	Suela de eva etileno vinilo	Blanco	G
Ojales	Metal	Plateado	
Botón de presion	Metal	Plareado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

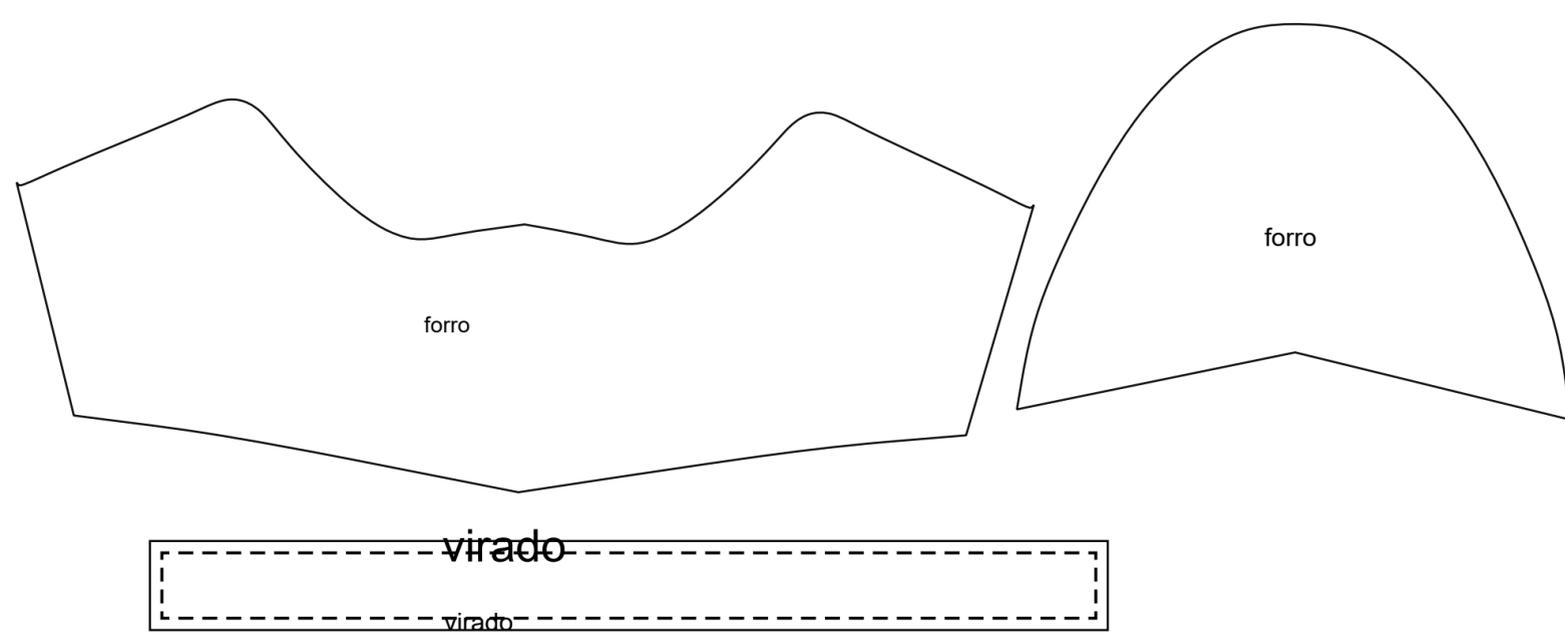
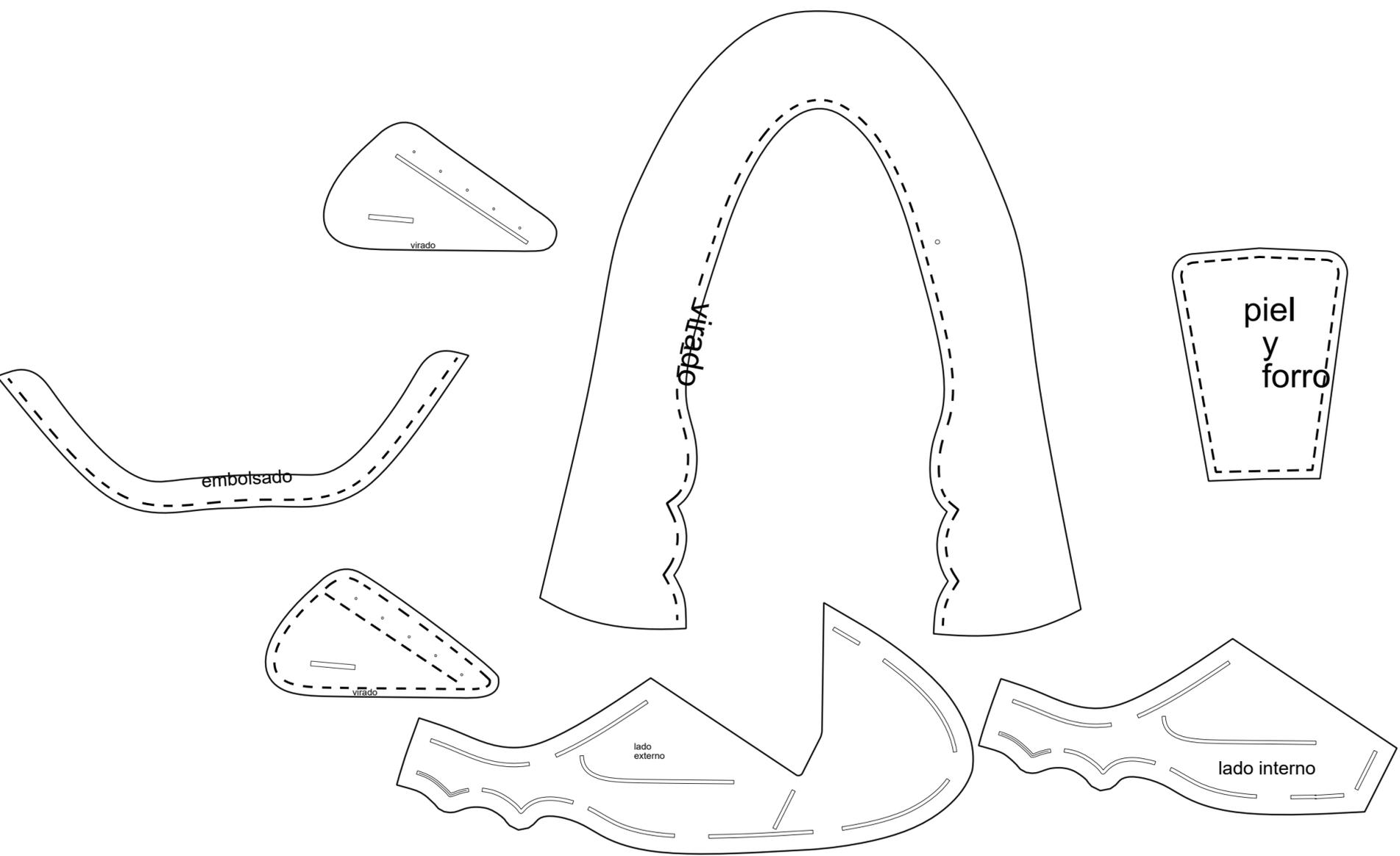


SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Sublimación y Bordado

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



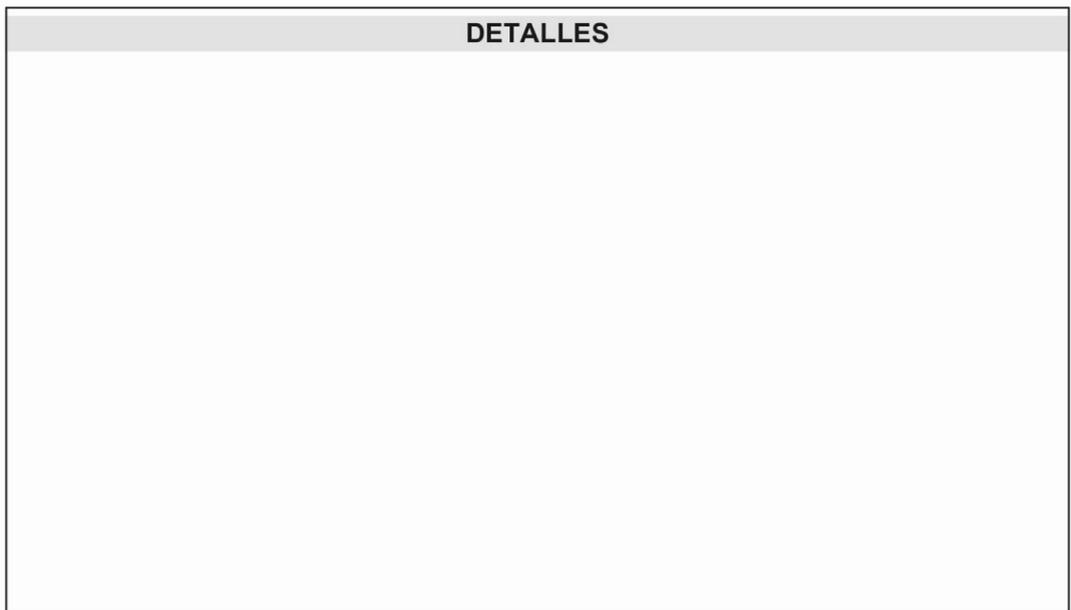
Escala: 1:2
 Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc1	Modelo Oxford							
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.1/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc1								
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.2/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc1								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.3/3							

MATERIALES			
PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Charol	Gris	A
Puntera	Charol	Gris	B
Cordonera	Charol	Rosado	C
Talón	Charol	Gris	D

COMPONENTES Y ACCESORIOS			
COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón		Café	E
Suela	Suela de TPU	Café	F
Ojales	Metal	Plateado	

ETIQUETAS			
Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

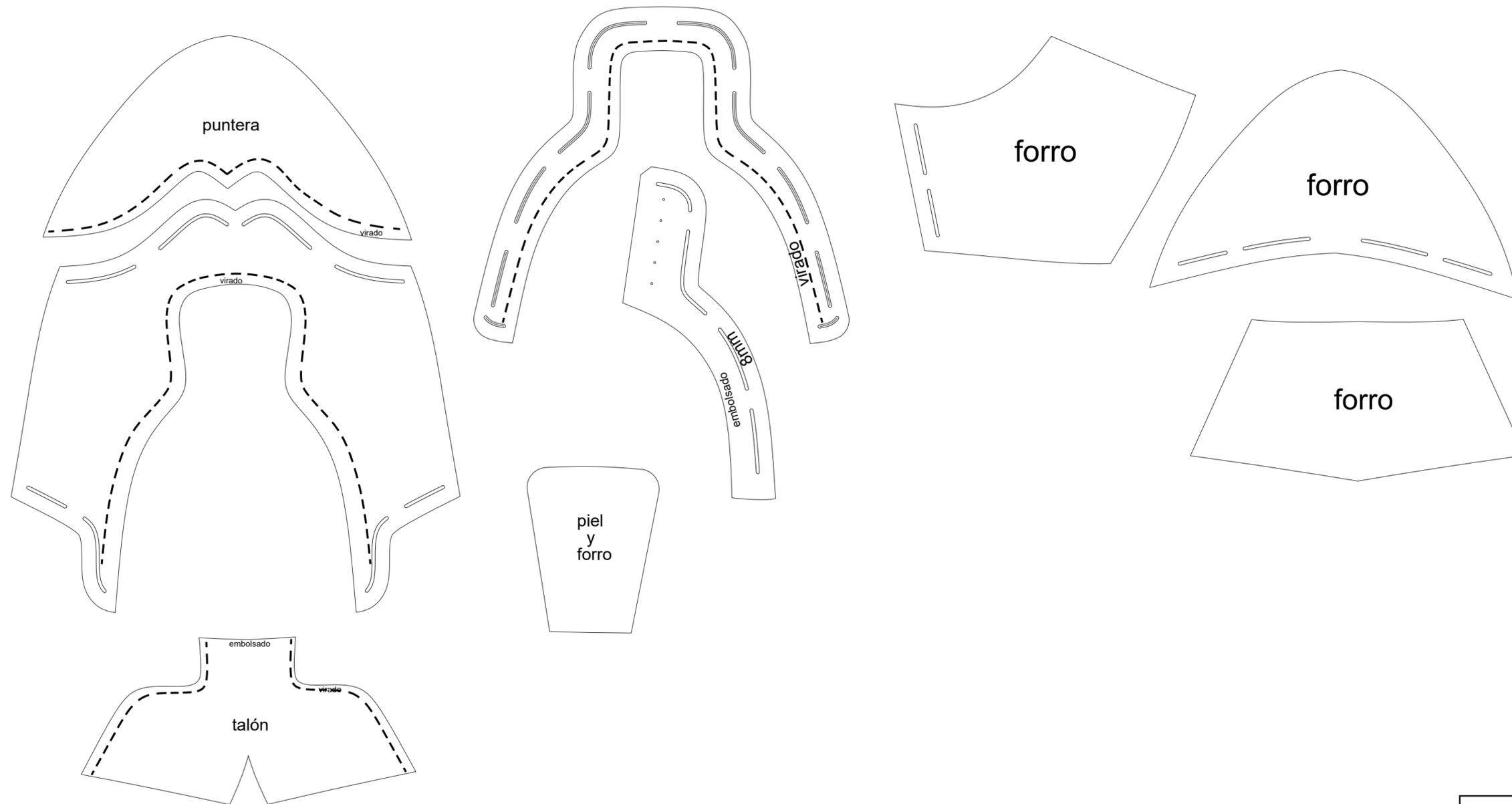
SKU. 01S	SKU. 02S	SKU. 03S
Gris Rosado	Siena Café	Beige Siena

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 -

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01bc1	Modelo Botin									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:		Pag.1/3								
DESCRIPCIÓN:												
OBSERVACIONES:												

VISTA COSTADO EXTERIOR



VISTA FRENTE



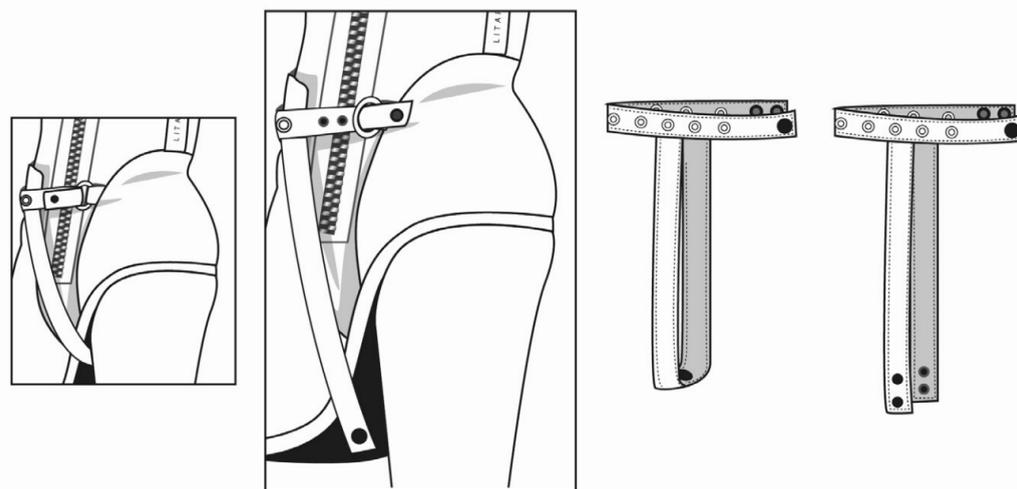
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01bc1										
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:		Pag.2/3								
DESCRIPCIÓN:												
OBSERVACIONES:												

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01bc1										
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:		Pag.3/3								

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Napa Sintético	Negro	A
Caña	Gamuza	Negro	B
Talón	Napa Sintético	Negro	C

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón 5.5cm	Forado Napa sintético	Negro	D
Tira	Napa Sintético	Negro	E
Oreja	Napa Sintético bordado	Negro/blanco	F
Suela	Suela de TPU	Camel	G
Ojales/ gancho	Metal	Dorado	
Cierre	Diente 3 Nylon	Negro	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

SKU. 01S SKU. 02S SKU. 03S



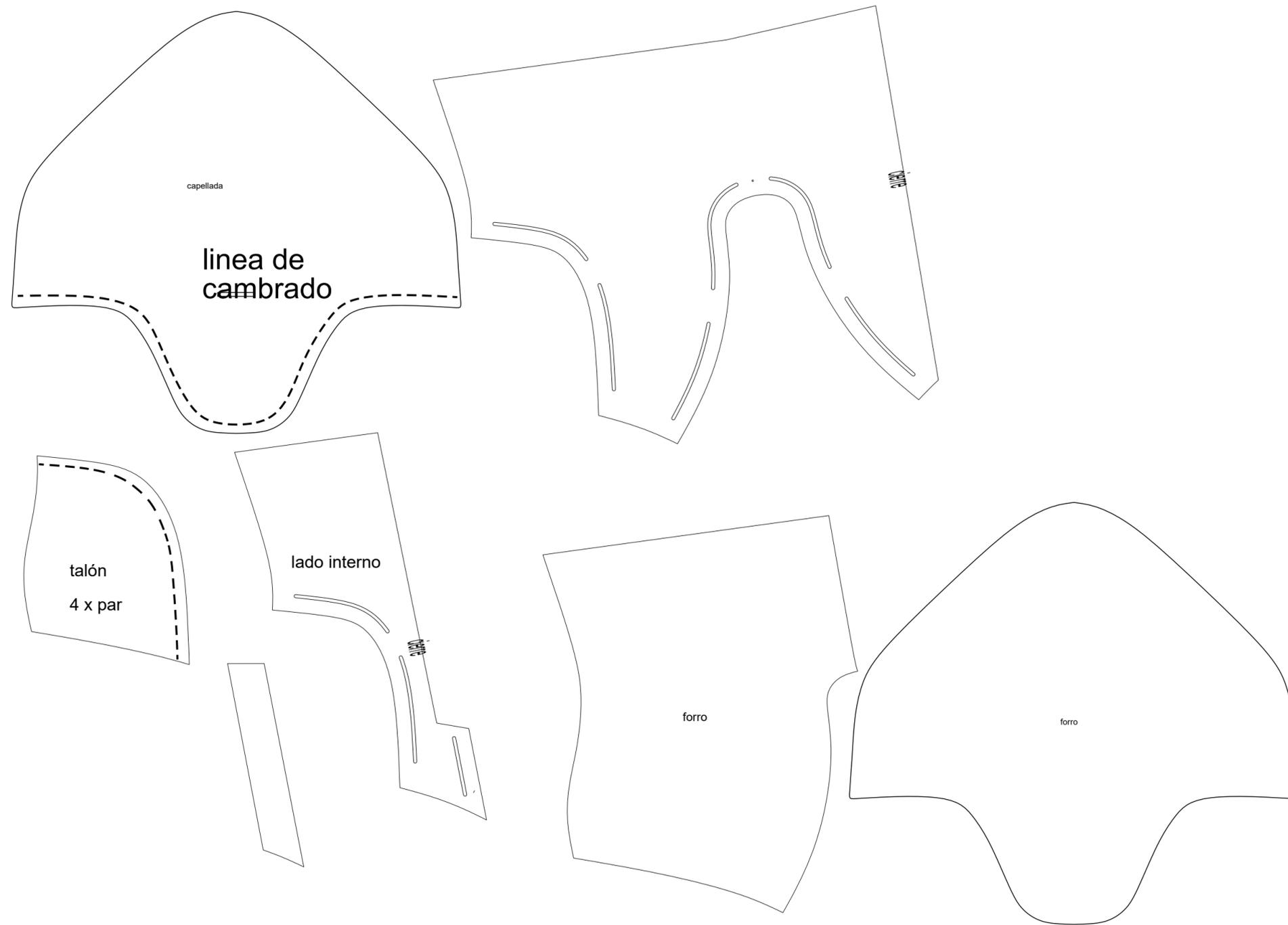
Negro Camel Rosa

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Bordado

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



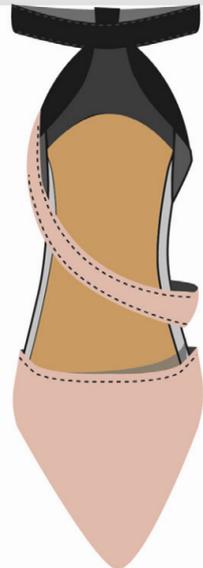
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc1	Modelo Zapato tacón							
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 1/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										

VISTA COSTADO EXTERIOR



VISTA FRENTE



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc1								
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 2/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc1								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 3/3							

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Puntera	Charol	Rosado	A
Escote	Charol	Rosado	B
Talón	Charol	Negro	C

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón 6.5cm	Forrado de charol	Negro	D
Correa	Charol	Rosado	E
Correa	Charol	Negro	F
Suela	Suela de TPU	Negro	G
Ojales/hebillas	Metal	Dorado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

SKU. 01S



Negro
Rosado

SKU. 02S



Negro
Blanco

SKU. 03S



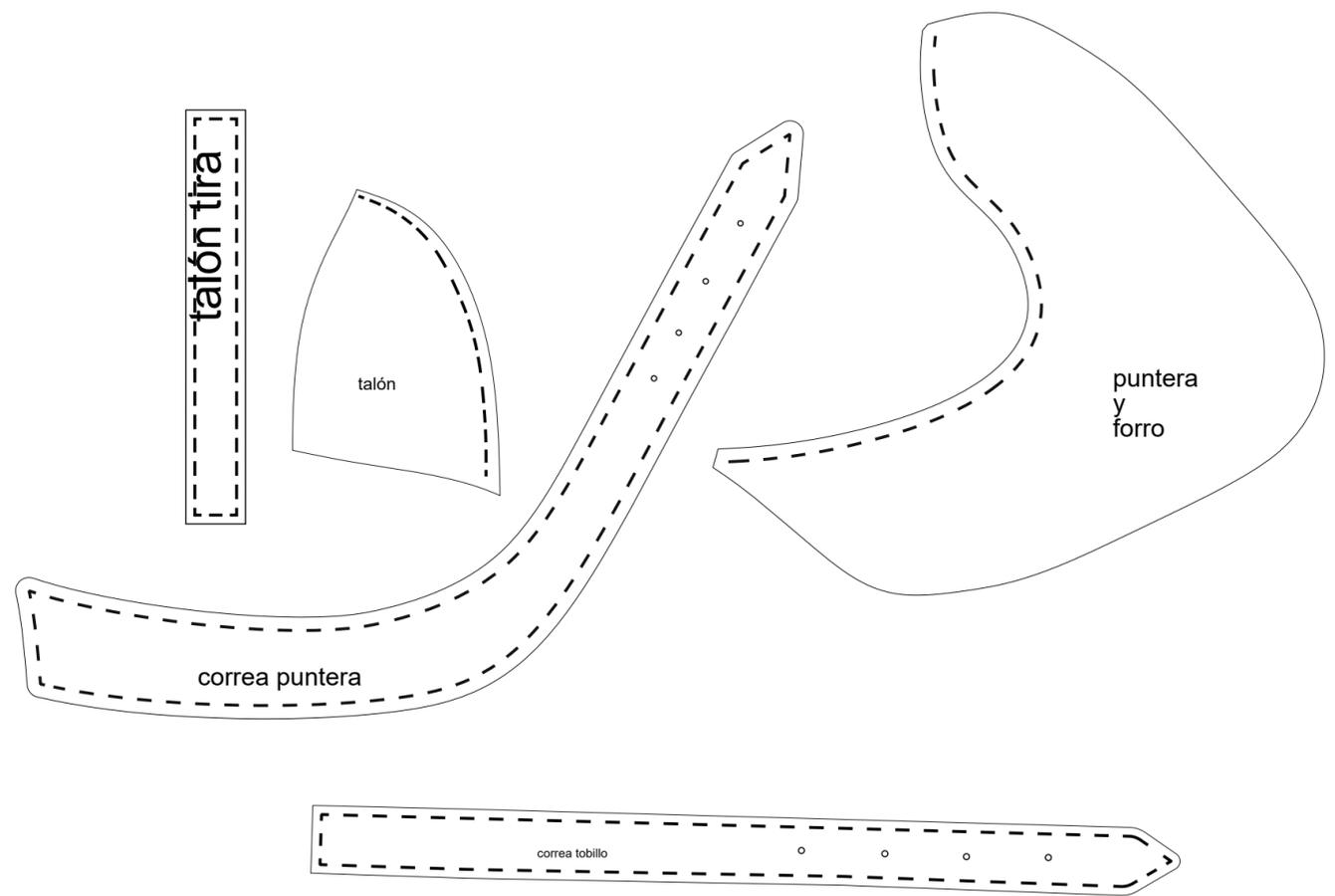
Negro
Azul marino

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 -

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

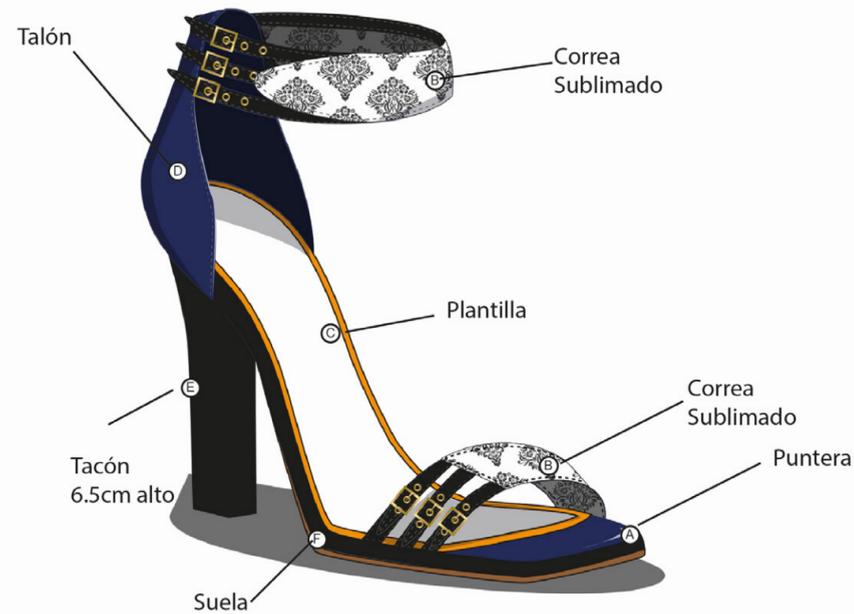
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



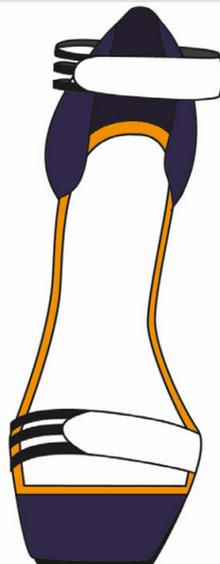
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc1	Modelo Sandalia tacón								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 1/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA COSTADO EXTERIOR



VISTA FRENTE



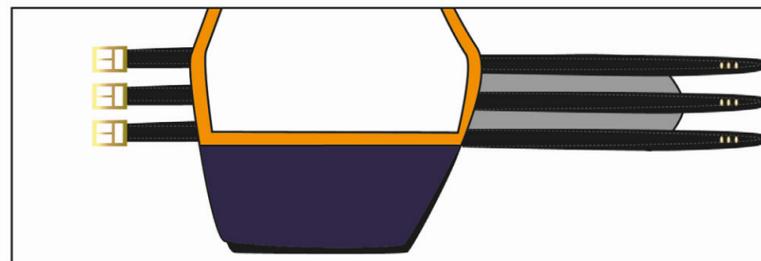
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc1									
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 2/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc1									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 3/3								

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Puntera	Napa sintético	Azul marino	A
Correa	Napa sintético sublimado	Azul marino	B
Plantilla		Blanco/ mostaza	C
Talón	Napa sintético	Azul marino	D

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón 6.5cm		Negro	E
Suela	Suela de TPU	Negro	F
Ojales / hebilla	Metal	Dorado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

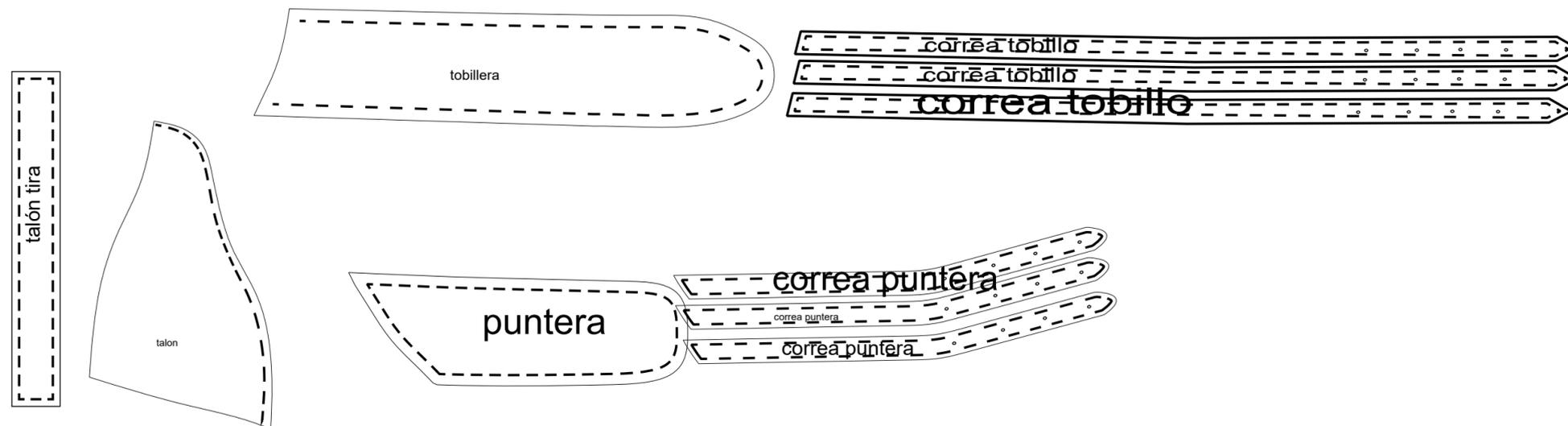


SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Sublimado

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

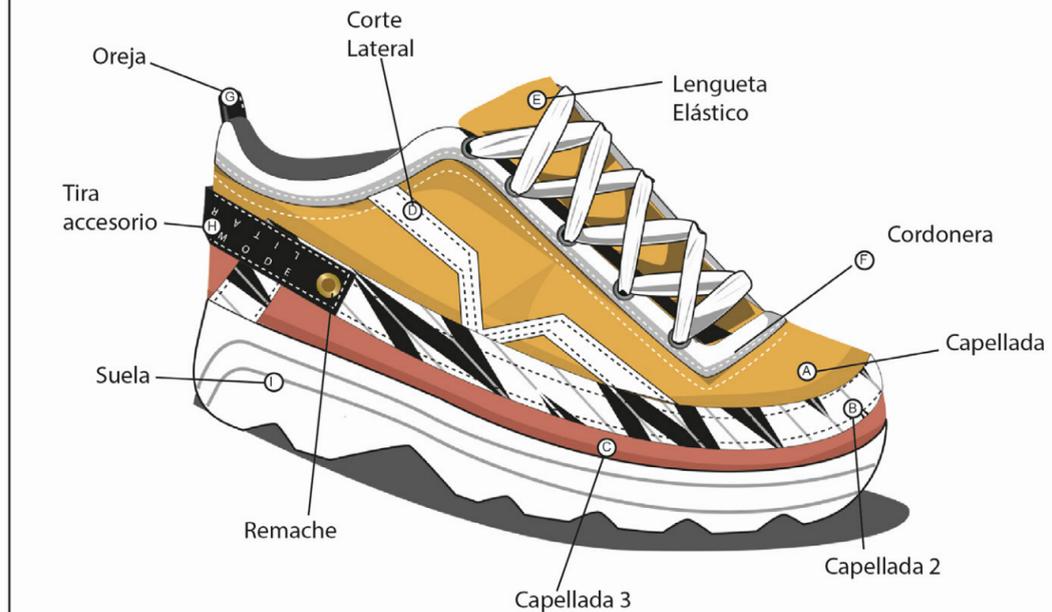
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc2	Modelo Deportivo								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.1/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA COSTADO EXTERIOR



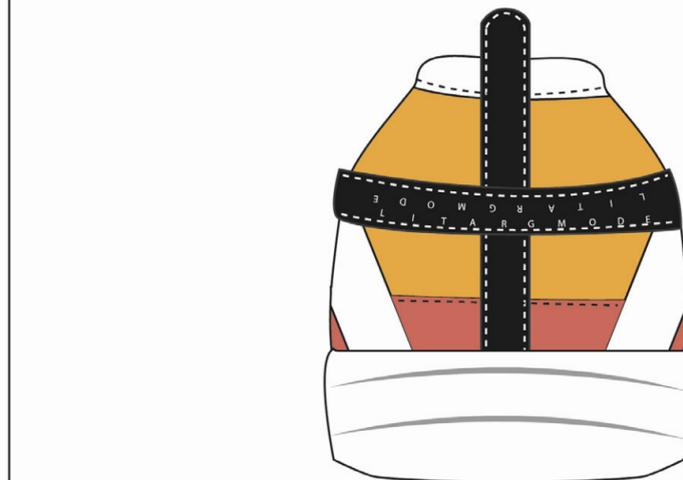
VISTA FRENTE



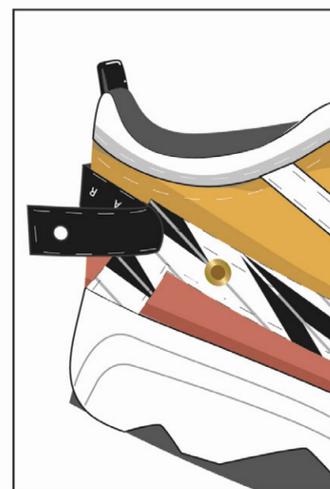
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc2								
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.2/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01dc2								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Deportivo			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.3/3							

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Sintético	Mostaza	A
Capellada 2	ikat	Blanco/negro	B
Capellada 3	Sintético	Coral	C
Corte lateral	Sintético	Blanco	D
Lengüeta	Sintético	Mostaza	E
Cordonera	Sintético	Blanco	F

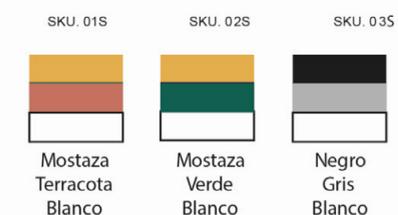
COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Oreja	Sintético	Negro	G
Tira	Sintético con bordado	Negro/blanco	H
Suela	Suela de eva	Blanco	I
Ojales/ Remaches	Metal	Dorado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

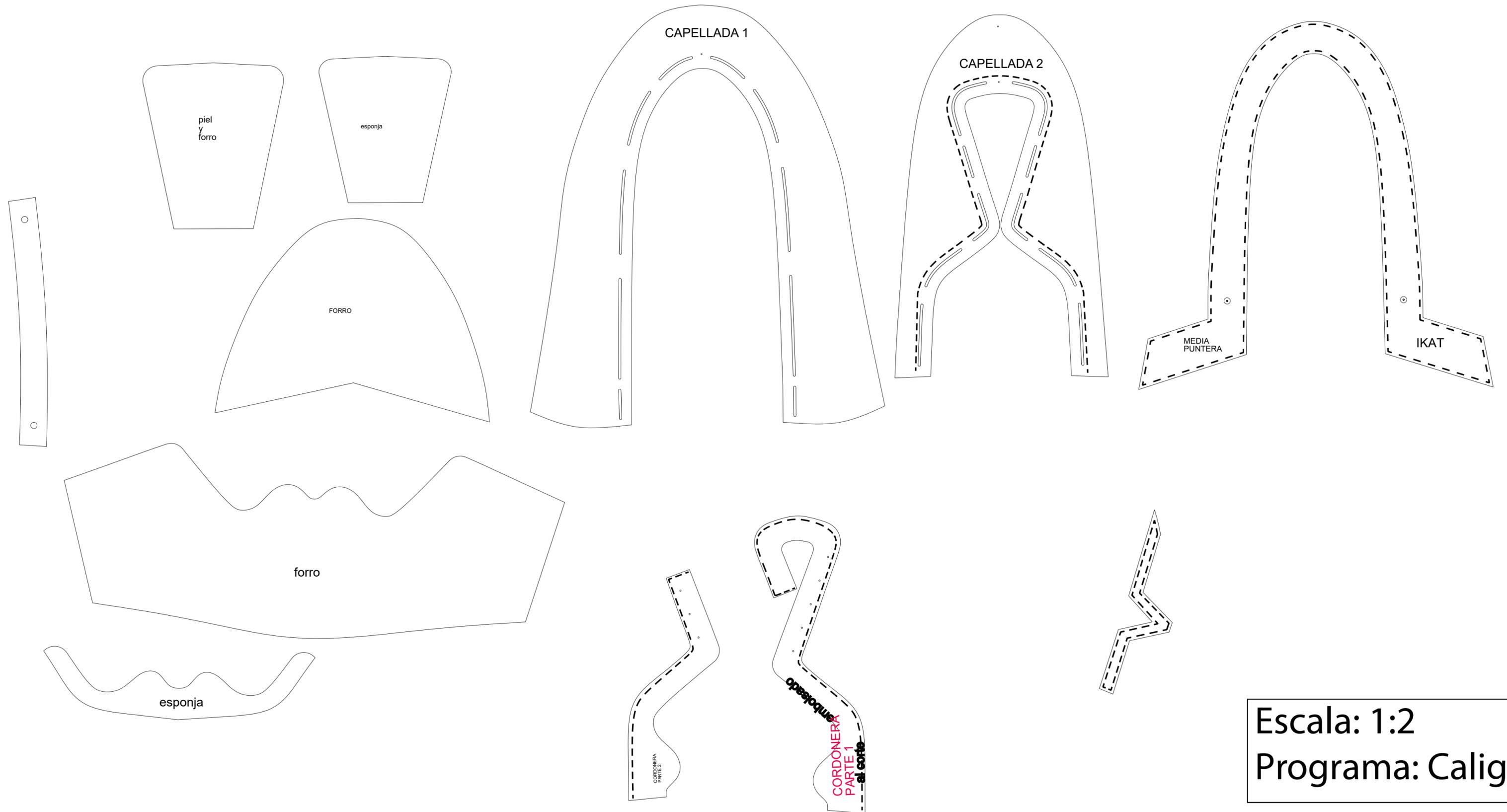


SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Tejido artesanal, Bordado

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

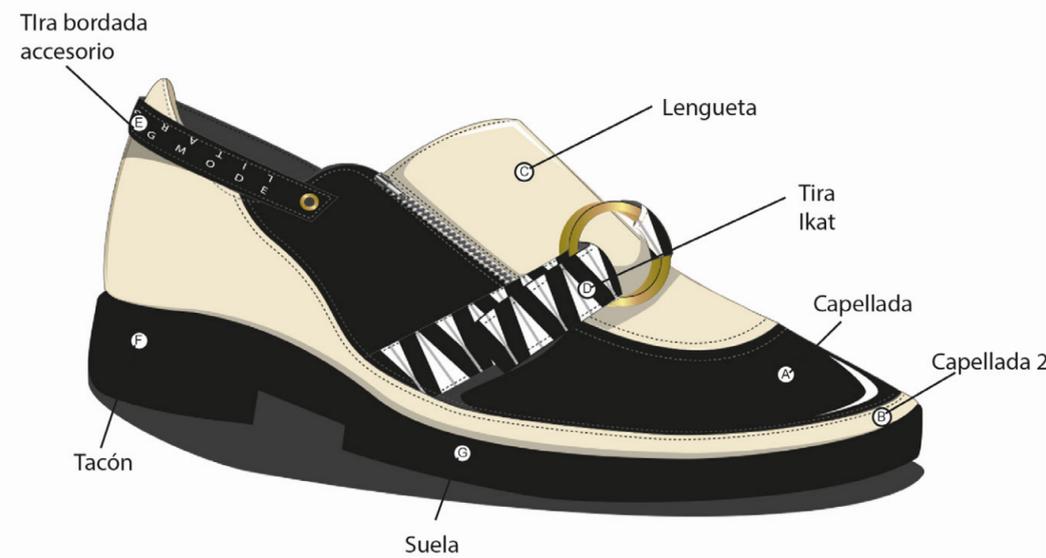
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



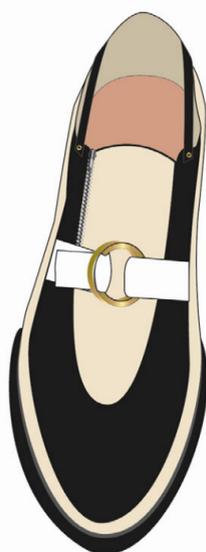
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc2	Modelo Oxford							
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 1/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										

VISTA COSTADO EXTERIOR



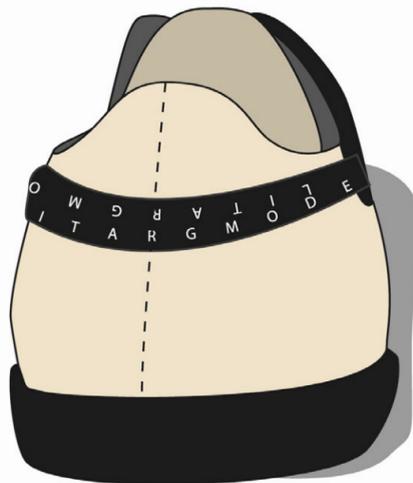
VISTA FRENTE



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc2								
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal- Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 2/3							
DESCRIPCIÓN:										
OBSERVACIONES:										

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01oc2								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS								
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Oxford			X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 3/3							

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Charol	Negro	A
Capellada 2	Charol	Rosado	B
Lengüeta	Charol	Rosado	C

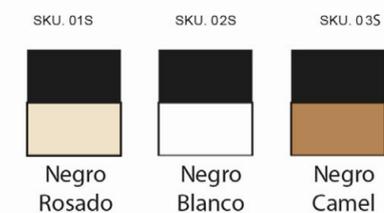
COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tira	Ikat	Blanco/negro	D
Tira 2	Charol	Negro/blanco	E
Tacón		Negro	F
Suela	Suela de TPU	Negro	G
Cierre	Diente 3	Dorado	
Argollas	Metal	Dorado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etq. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

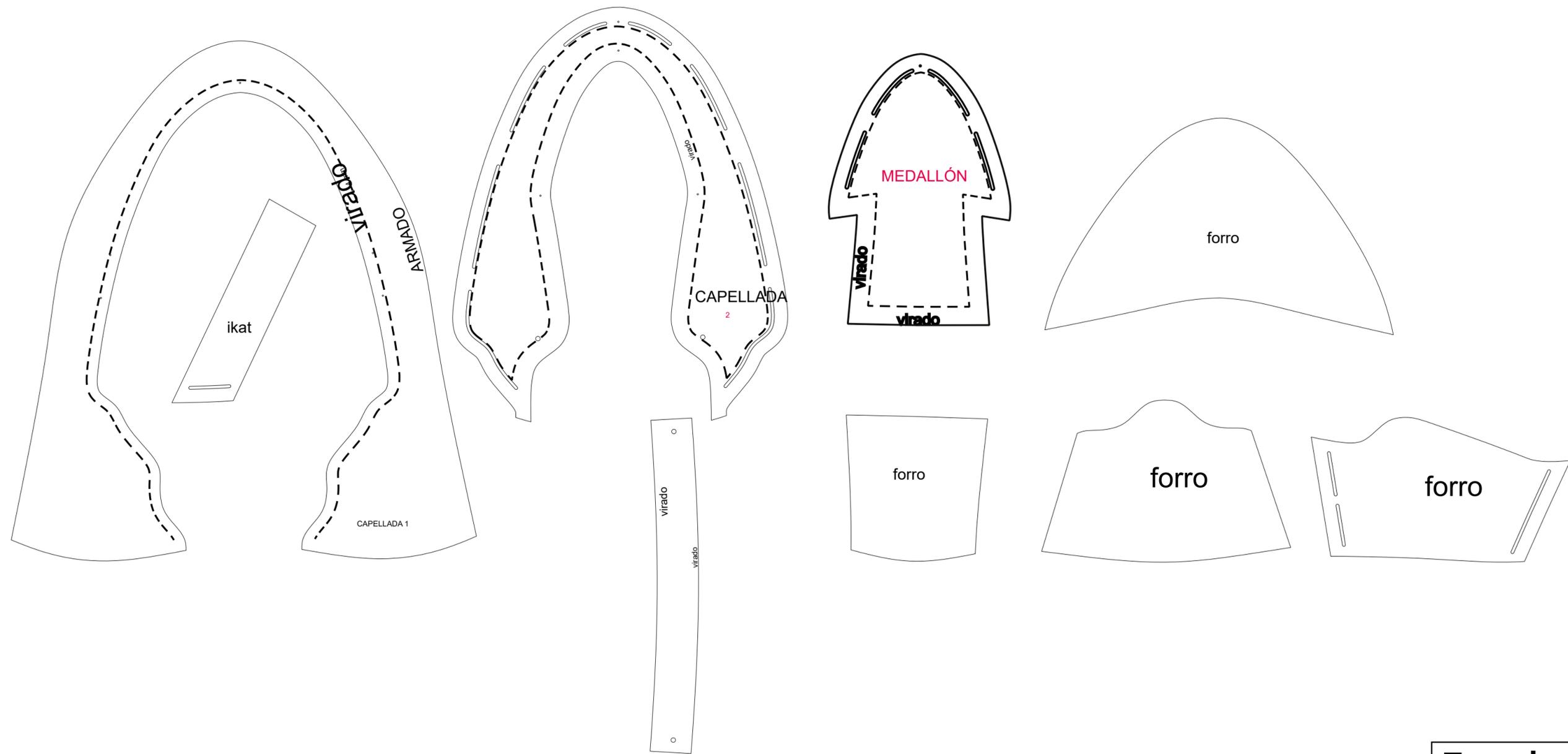


SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Tejido artesanal

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

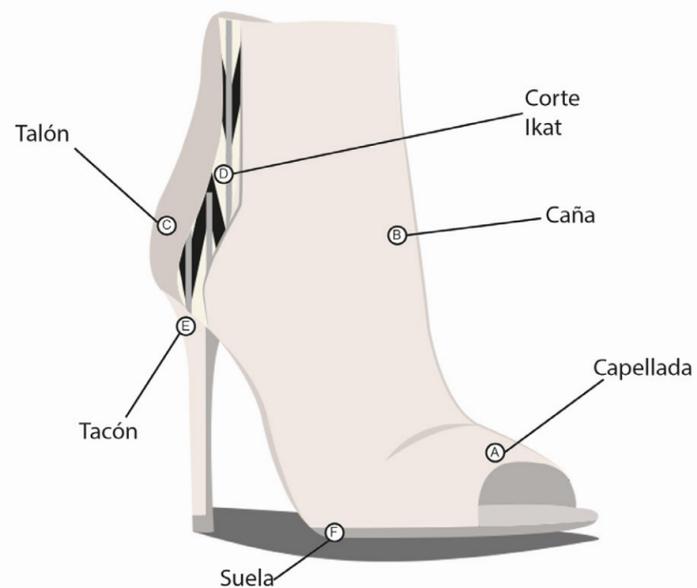
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



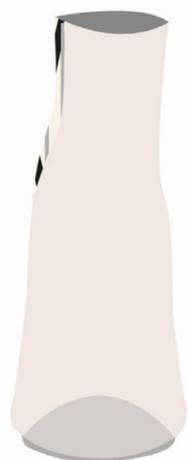
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 202	COD. 01bc2		Modelo Botin							
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de muje	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Prestablecido	FECHA:		Pag.1/3							
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA COSTADO EXTERIOR



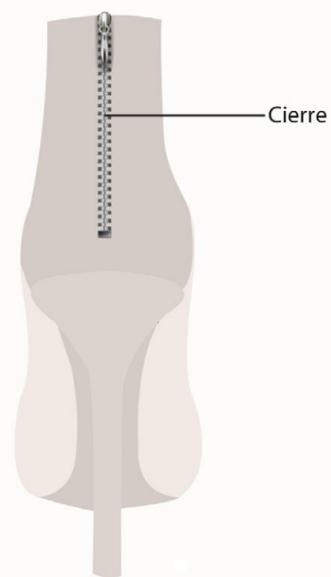
VISTA FRENTE



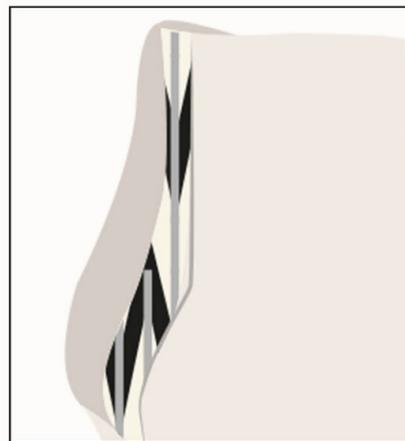
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD.01bc2									
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Prestablecido	FECHA:									
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD.01bc2									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Botines			X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Prestablecido	FECHA:		Pag.3/3							

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Capellada	Napa Sintético	Crema	A
Caña	Napa Sintético	Crema	B
Talón	Napa Sintético	Crema	C
Corte	Ikat	Blanco/negro	D

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón 5.5cm	Forrado Napa sintético	Crema	D
Suela	Suela de TPU	Crema	E
Cierre	Diente 3 nylon	Crema	F

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

SKU. 01S SKU. 02S SKU. 03S



Crema Camel Negro

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Tejido artesanal

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

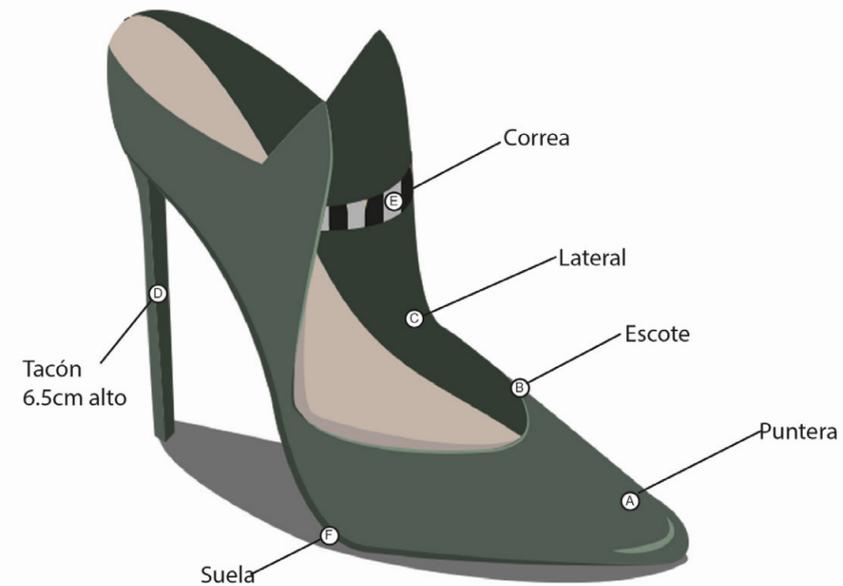
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



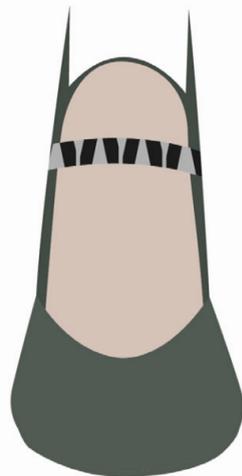
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc2	Modelo Zapato tacón									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.1/3									
DESCRIPCIÓN:												
OBSERVACIONES:												

VISTA COSTADO EXTERIOR



VISTA FRENTE



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc2										
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.2/3									
DESCRIPCIÓN:												
OBSERVACIONES:												

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01zc2										
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS										
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Zapato de tacón				X							
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag.3/3									

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Puntera	Charol	Verde olivo	A
Escote	Charol	Verde olivo	B
Lateral	Charol	Verde olivo	C
Talón	Charol	Verde olivo	D

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Tacón 6.5cm	Forrado de charol	Verde olivo	D
Correa	lkat	Blanco/negro	E
Suela	Suela de TPU	Verde olivo	F

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiqu. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

SKU. 01S SKU. 02S SKU. 03S



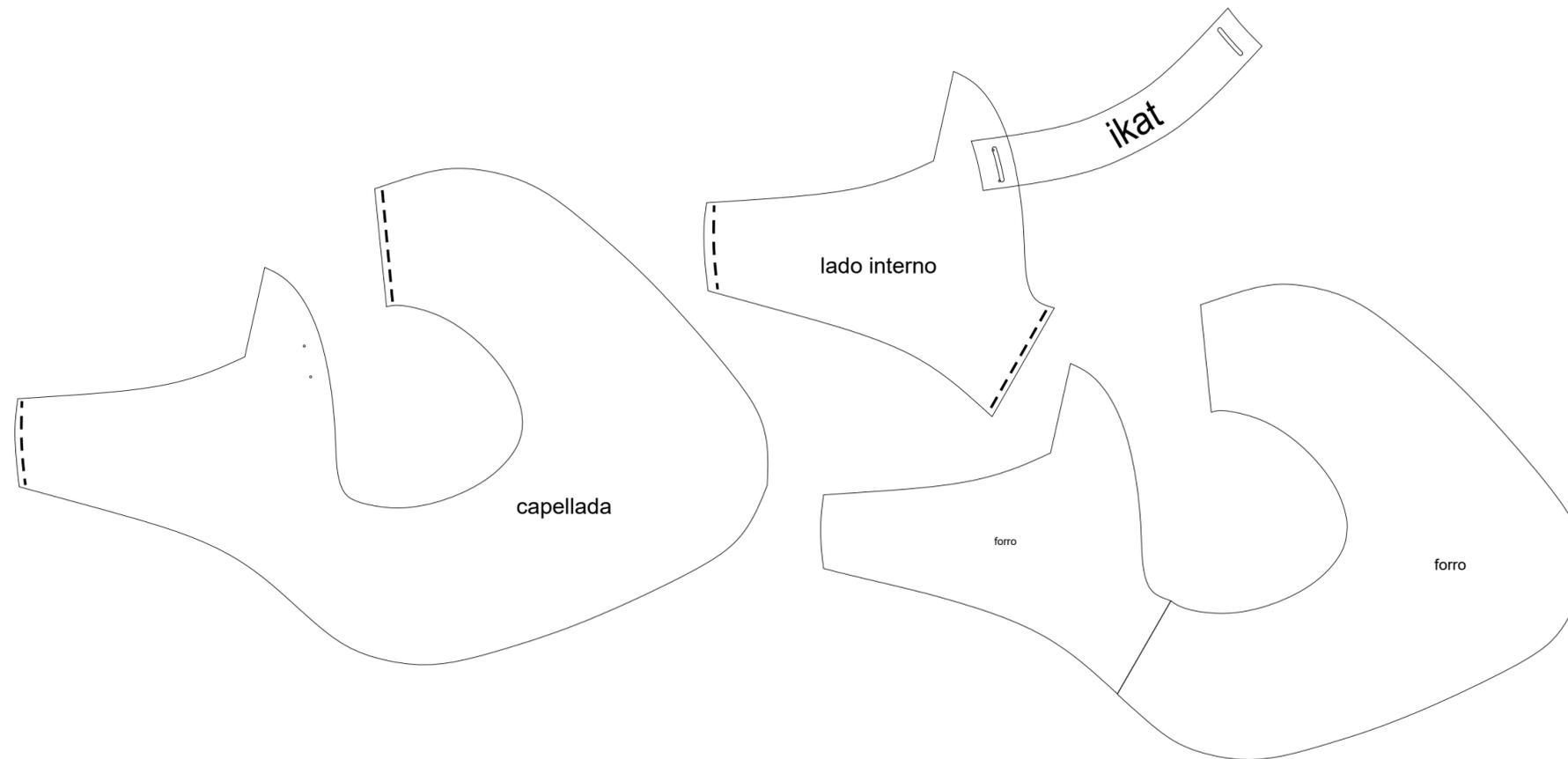
Verde olivo Beige Negro

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Tejido artesanal

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



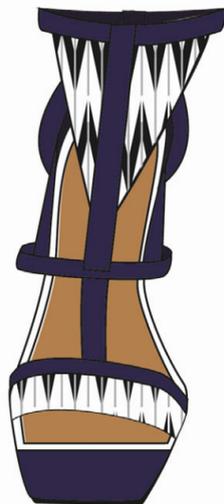
Escala: 1:2
Programa: Caligola

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc2	Modelo Sandalia tacón								
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 1/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA COSTADO EXTERIOR



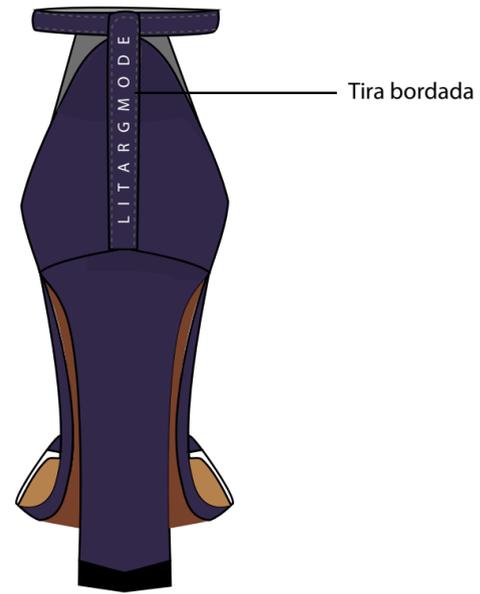
VISTA FRENTE



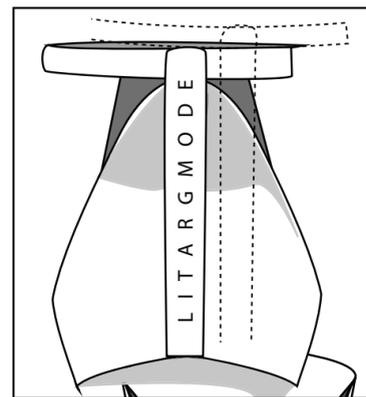
ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc2									
	TIPO DE GAMA:	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 2/3								
DESCRIPCIÓN:											
OBSERVACIONES:											

VISTA POSTERIOR



DETALLES



ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE

litargmode	TEMPORADA: Agosto 2020	COD. 01sc2									
	TIPO DE GAMA: NORMAL	CORRIDO DE TALLAS									
	GAMA: Calzado de mujer	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
CLIENTE: LITARGMODE	LÍNEA: Sandalia de tacón				X						
DISEÑADOR: Daysi Villarreal/Karla Sangurima	HORMA: Preestablecido	FECHA:	Pag. 3/3								

MATERIALES

PIEZA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Puntera	Charol	Azul marino	A
Empeide	ikat/ charol	Blanco/Azul marino	B
Platilla		Camel	C
Talón	Charol	Azul marino	D
Caña	Ikat	Blanco/negro	E

COMPONENTES Y ACCESORIOS

COMPONENTE	DESCRIPCIÓN MATERIAL	COLOR	UBICACIÓN
Correa	Charol	Azul marino	F
Tacón 6.5cm		Negro	G
Suela	Suela de TPU	Azul marino	H
Ojales / hebilla	Metal	Dorado	

ETIQUETAS

Etiqueta plantilla:	Troquelada sin color	HangTag:	
Etiq. de Instrucción:		Etiqueta secundaria:	

SKU

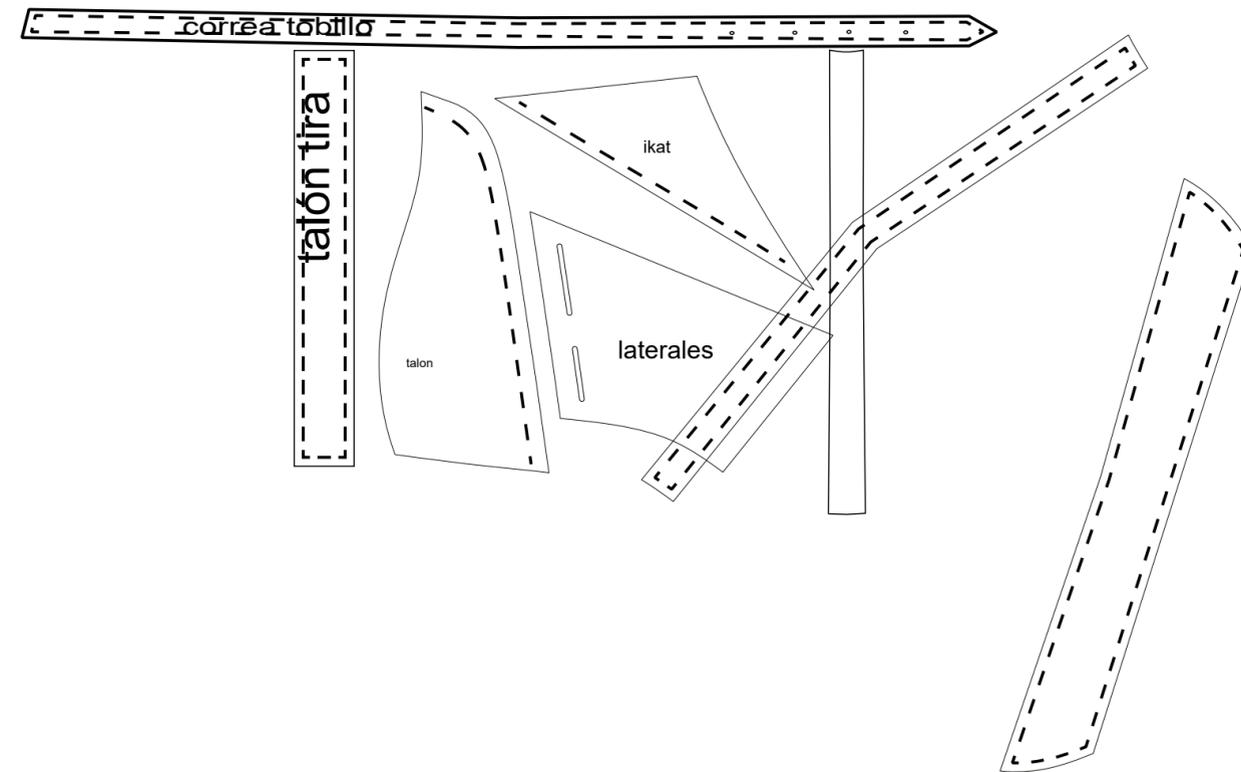
SKU. 01S	SKU. 02S	SKU. 03S
Azul marino	Rojo	Negro

SERVICIOS:

APLICACIÓN 1 - Tejido artesanal

FECHA PROGRAMADA DE ENTREGA:

ESTE DISEÑO ES DE USO EXCLUSIVO DE LITARGMODE



Escala: 1:2
Programa: Caligola

4.2.3 TERCERA VALIDACIÓN

Se realizó con el público meta mediante encuestas; se obtuvo como resultado: 182 encuestas realizadas

Primera colección:

Se obtuvo que, lo que les motiva adquirir el calzado es la comodidad, seguida del precio y finalmente el diseño; lo que más les llamó la atención fue los accesorios y cortes, también consideran que el precio es normal, la línea que están dispuestas a adquirir son los botines, zapatos Oxford y zapatos de tacón y por último las propuestas son consideradas innovadoras por parte de los usuarios.

Motivo para adquirir el calzado.

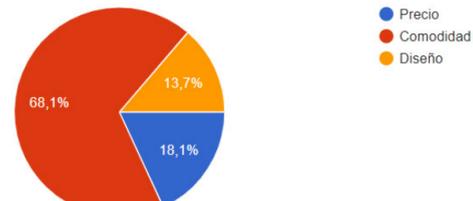


Tabla 12: Motivo de Adquisición/ Fuente: Encuestas

Qué línea estaría dispuesta a adquirir.

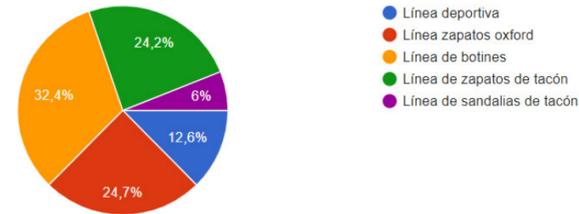


Tabla 15: Línea/ Fuente: Encuestas

Qué le llamó más la atención de las propuestas.

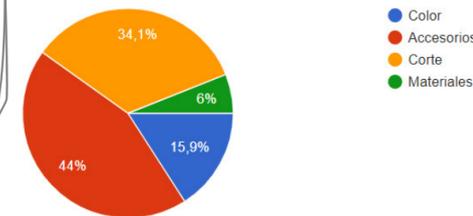


Tabla 13: Que le llamó la atención / Fuente: Encuestas

Innovación

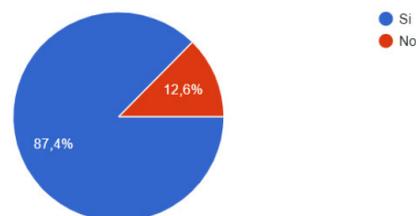


Tabla 16: Innovación/ Fuente: Encuestas

Costo.

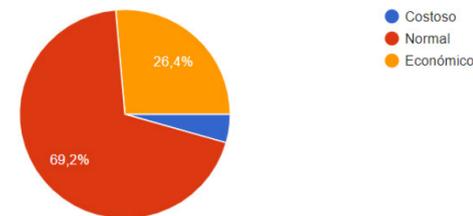


Tabla 14: Costos / Fuente: Encuestas

Segunda Colección:

Como resultados se obtuvo que las encuestadas están dispuestas a comprar calzado con tejido artesanal, a demás lo que más les llamó la atención fue la forma y accesorios, se considera que el precio es normal y la línea que están dispuestas a adquirir es la línea de botines, zapatos de tacón y zapatos Oxford, por último, las propuestas son aceptadas por el consumidor por ser innovadoras.

Material.

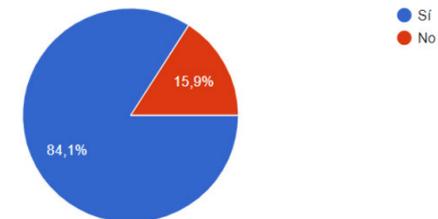


Tabla 17: Material/ Fuente: Encuestas

Costo.

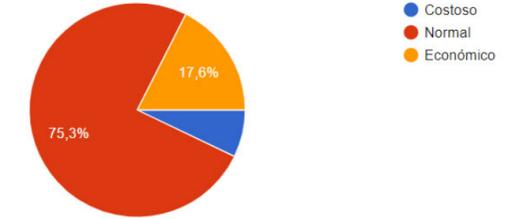


Tabla 20: Costos / Fuente: Encuestas

Motivo para adquirir el calzado.

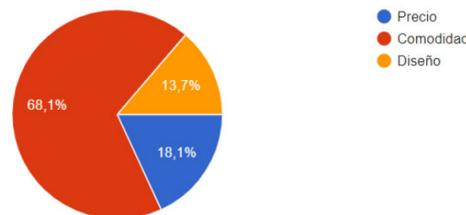


Tabla 18: Motivo de Adquisición/ Fuente: Encuestas

Qué línea estaría dispuesta a adquirir.

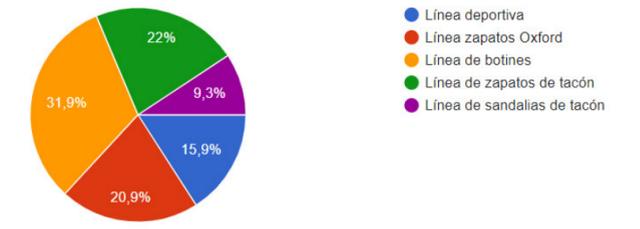


Tabla 21: Línea/ Fuente: Encuestas

Qué le llamó más la atención de las propuestas.

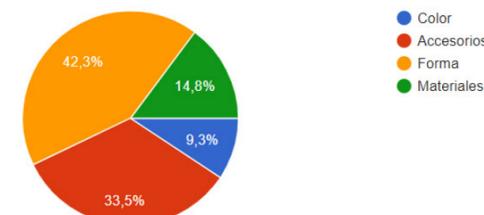


Tabla 19: Que le llamó la atención / Fuente: Encuestas

Innovación

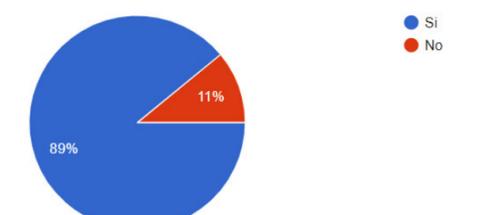
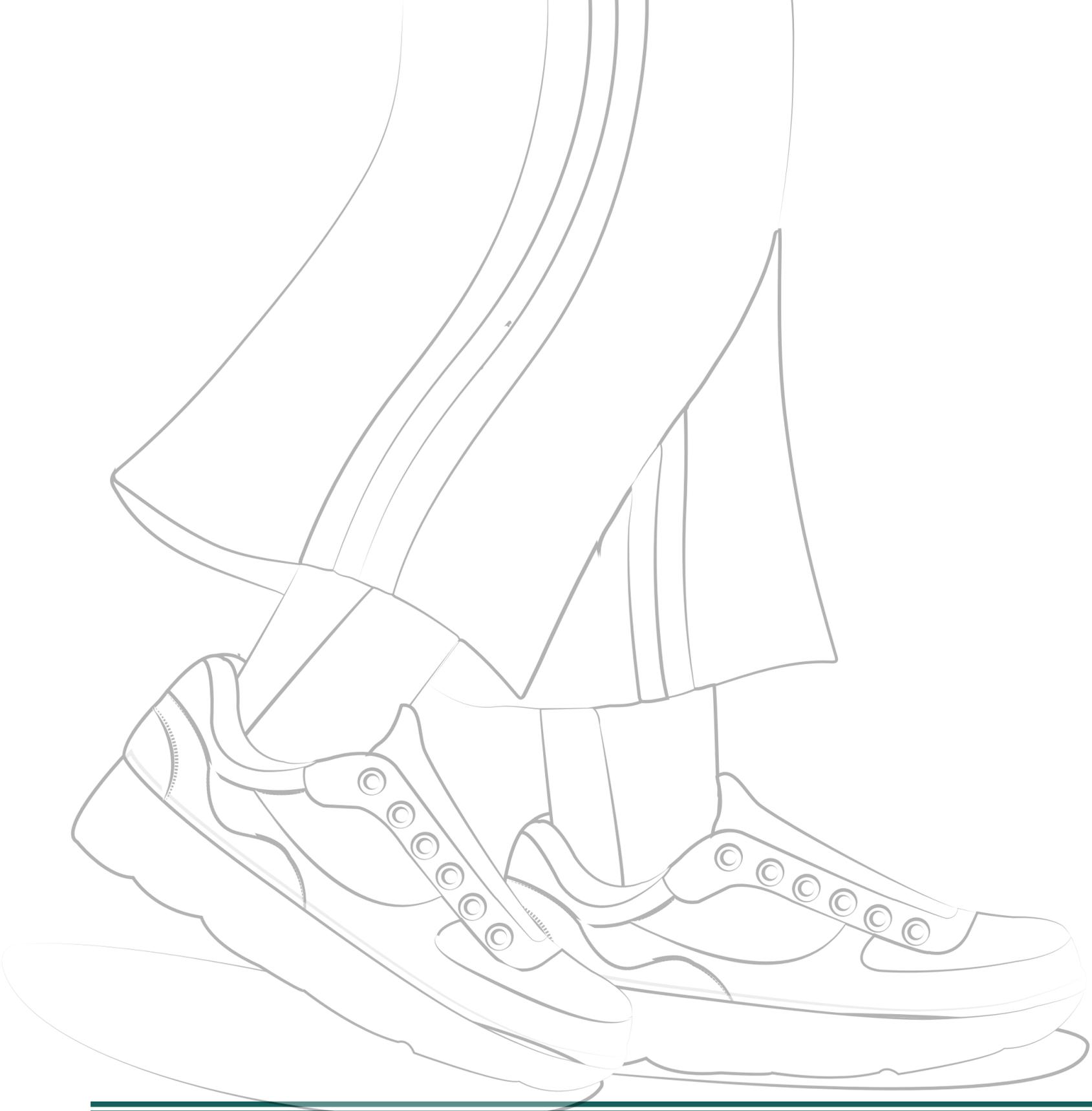


Tabla 22: Innovación/ Fuente: Encuestas



CONCLUSIONES

La producción de calzado en Gualaceo ha tenido una gran acogida por parte de la población nacional e internacional, sin embargo, no se descarta que todavía existan ciertos factores que impiden que el desarrollo del calzado en Gualaceo siga en crecimiento para lo cual este proyecto indaga en la cadena de valor de la fábrica Litargmode para descubrir cuál o cuáles son los factores que frenan el desarrollo. Mediante las debidas investigaciones, se pudo deducir que el poco seguimiento de la fábrica hacia su público objetivo es una de las causas que impiden que la fábrica crezca como se espera. El público objetivo es la clave dentro de todo negocio, conocer sus necesidades, sus gustos, estilo de vida, entre otros, es lo que permite crear un producto de calidad, el público objetivo sabe que es lo que quiere y la fábrica debe ser capaz de entregarle más de lo que piden. También, se debe brindar un producto estéticamente adecuado, es decir, su función, calidad y diseño deben estar a la par, encontrar un equilibrio de manera que el producto visualice estos factores.

Un método que se utilizó para conocer al público objetivo fue realizar encuestas, sus resultados fueron la información necesaria para la realización de un Brief de diseño conjunto con la aplicación de ciertas estrategias planteadas dentro de los procesos creativos para mejorar el calzado femenino de la fábrica y aumentar la ventaja competitiva de la misma.

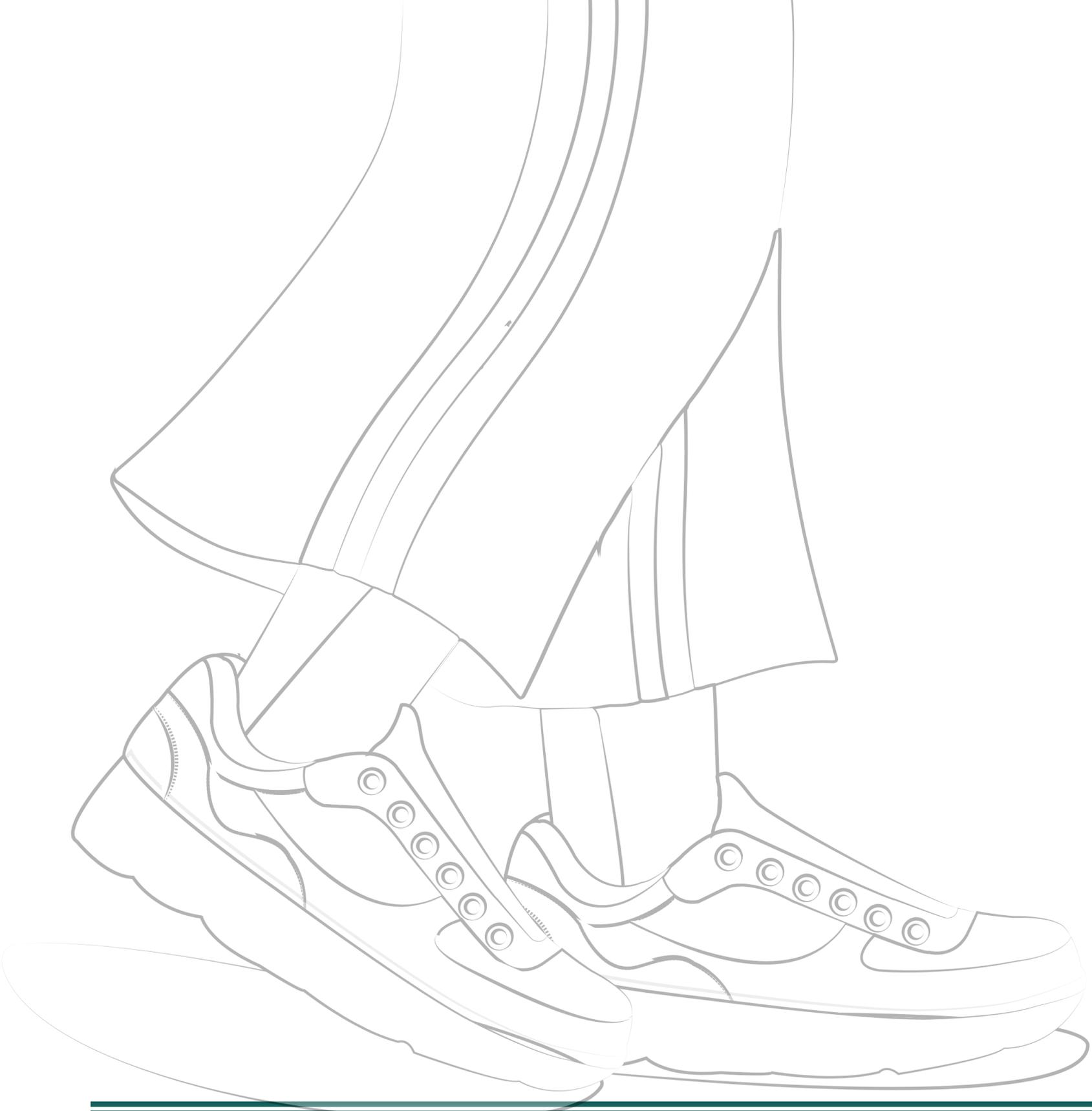
Las propuestas creadas a nivel boceto fueron validadas de 3 maneras:

- 1) Se envió dos colecciones de calzado femenino que constaron de 5 líneas cada uno a la fábrica Litargmode, donde el gerente evaluó cada propuesta dejando como resultado 10 propuestas seleccionadas para la siguiente validación.

- 2) La segunda validación fue por el modelista Pedro Juera, con la realización de los moldes de las 10 propuestas que fueron seleccionadas con anterioridad.

- 3) Finalmente, la tercera validación se realizó con el público objetivo, mujeres de 22 a 26 años de edad de la ciudad de Cuenca obteniendo resultados positivos y la aceptación de las propuestas a nivel boceto.

La producción de calzado es un proceso largo que consta de varios factores para desarrollar un buen producto, analizar cada proceso permite a la fábrica conocer sus fallas, mejorarlas, reemplazarlas, innovar, es así como una empresa o fábrica puede seguir prosperando y brindando a sus clientes lo que ellos necesitan.

A line drawing of a person's lower body, showing a skirt with vertical pleats and a pair of sneakers with laces. The drawing is positioned on the left side of the page.

RECOMENDACIONES

Es importante la realización de encuestas al público al cual se quiere dirigir en cada colección ya que esto facilitará el trabajo para proponer estilos o líneas.

En el momento de la realización de propuestas tener en cuenta que se debe manejar bajo un mismo motivo de sublimación, estampación, bordado o alguna otra tecnología para cualquier línea que se esté manejando dentro de la colección ya que si se opta por la variación de motivos esto puede terminar siendo costoso para la fábrica.

Los materiales son muy importantes sin embargo hay que verificar que estos se puede adquirir dentro del país tomando en cuenta costos y tiempo de espera hasta que llegue la materia prima.





Abril, I. (2018). Análisis de la Cadena Productiva del Sector Industrial de Cuero y sus efectos en la producción de Calzado en la Provincia de Tungurahua. Tungurahua.

AEC. (2019). AEC. Obtenido de ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/competitividad>: diciembre 2019

Alvarado, A. (25 de noviembre de 2015). ElComercio. Diseños ecuatorianos caminaron por el New York Fashion Week.

Alvaro Calcedo, J. R. (2013). Obtenido de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/942/560

Auntúnez, V., & Ferrer, M. (2016). El enfoque de cadenas productivas y la planificación estratégica como herramientas para el desarrollo sostenible en Cuba. Revista de Investigación Política y Sociológica, 99.

Bernal, C. (24 de marzo de 2014). Anatomía del calzado. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/214079893/Anatomia-del-calzado> enero 2020

Boss, M.-J. (2009). El arte del Zapato. En M.-J. Boss, El arte del Zapato (pág. 493). New York: Parstone International.

Burga, A. (2018). Zapato e Identidad.

Burin, D. (2017). Manual de Facilitadores de procesos de Innovación Comercial. Buenos Aires: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Cardona, C. A. (2010). El diseño, el objeto y la comunicación. Gráficas, 4.

Chávez, M. (2011). COMPETITIVIDAD. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/51864612/competitividad>: enero 2020

Choklat, A. (2013). Diseño de Calzado. Barcelona: Gustavo Gilli, SL.

Comercio, E. (1 de Julio de 2013). Gualaceo marca la moda del calzado.

Dino. (12 de septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.dinozapatos.com/blog/2014/09/12/fluchos-una-historia-una-marca-una-filosofia/>

EAE. (11 de diciembre de 2014). La estrategia competitiva de Porter y el análisis de las cinco fuerzas. Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>: enero 2020

Educalingo. (2019). diccionario educalingo. Obtenido de diccionario educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/suela>

EIMercurio. (23 de agosto de 2018). Impulsan fortalecimiento del calzado en cantón Gualaceo.

ElTelégrafo. (20 de enero de 2013). Paulina Anda alcanza el éxito con su mayor pasión: el diseño de zapatos.

Eltiempo. (14 de mayo de 2013). Gualaceo produce más zapatos.

ElUniverso. (21 de septiembre de 2018). Moda. Carlos Molina, el diseñador de las famosas.

ellasHablan. (10 de julio de 2017). Obtenido de <https://ellashablan.com/zapatos-comodos-para-mujeres/>

Espinoza, F. (2013). Zapato femenino: seducción paso a paso. Santiago de Chile: Diman.

Fárez, R. (2011). Manual de Patronaje de Calzado. Cuenca: Universidad del Azuay.

Félix, V. (06 de febrero de 2016). Soy Carmín. Obtenido de <https://www.soycarmín.com/celebs/Conoces-la-historia-de-Manolo-Blahnik-20160206-0002.html>

García, E. (2010). Fases para el diseño y análisis de la Cadena de Valor en las organizaciones. Universidad del Pacífico, 28.

Hallnas, L. (2011). On the Foundations of Interaction Design Aesthetics: Revisiting the Notions of Form and Expression. International Journal of Design.

Kotler, A. (2008). Fundamentos de Marketing. México.

Lau, J. (2013). Diseño de accesorios. En J. Lau, Diseño de accesorios (pág. 104). Barcelona : Gustavo Gilli, SL.

Martín, N. (2016). Patronaje y confección de calzado. España: Gustavo Gili.

Martínez, J. B. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. Madrid.

Muñoz, A. (2018). Fernando Echeverría/ Diseño de calzado y accesorios desde Praga. Diseño en Ecuador Haremos historia.

Muñoz, R. (01 de enero de 2019). rtve. Obtenido de <http://www.rtve.es/noticias/20190110/miguel-fluxa-camper-dificil-explicar-comprender/1866341.shtml>

Navarro, M. (2019). Tacones cercanos. Madrid.

Opusvida. (24 de mayo de 2011). Obtenido de <https://www.opusvida.com/jimmy-choo/>

Parra, P. (2015). Innovación, liquidez y calidad, los retos del calzado en el Ecuador. gestión, 1-5.

Peralta, G. (2019). Estudio de la estética de los productos vestimentarios en la plaza de los ponchos del pueblo indígena de otavalo. Cuenca.

Pérez, C. (02 de febrero de 2016). Discalse. Obtenido de <http://blogseguridadindustrial.com/3-razones-para-usar-flexi-como-calzado-ocupacional/>

Prothius. (1998). Obtenido de http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). L academia de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos, 14.

Ramiroetal. (1995). Guía de recomendaciones para el diseño de calzado. Valen-

cia: Instituto de Biomecánica de Valencia.

Reinventado el calzado . (09 de agosto de 2018). Obtenido de <https://reinventandoelcalzado.es/stuart-weitzman-diseno-calzado-perfecto/>

Resnik, J. (11 de abril de 2016). Forbes . Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/zapatos-disenador-mas-historia/>

Río, L. G. (11 de noviembre de 2012). El País. Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/nicholas-kirkwood-la-horna-de-la-fantasia/>

Rodríguez, C. (08 de julio de 2019). Expansión. Obtenido de <https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/2019/07/08/5d1c9786468aeb75108b470f.html>

Roman, C. L. (2012). Costos Históricos. Estado de México.

Rondón, C. (12 de junio de 2017). Qué es una horma Act. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/presentation/351058007/Que-Es-Una-Horma-Act>

Ruiz, I. C. (2018). Análisis de la Cadena Productiva del Sector Industrial de Cuero y sus efectos en la producción de Calzado en la Provincia de Tungurahua". Tungurahua. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10787/1/T-UCSG-POS-MFEE-121.pdf>

Sempere, M. (29 de octubre de 2015). El Economista. Obtenido de <https://www.economista.es/status/noticias/7095054/10/15/Christian-Louboutin-una-historia-plagada-de-exitos.html>

sensagent. (2013). diccionario sensagent. Obtenido de diccionario sensagent: <http://diccionario.sensagent.com/INDUSTRIA%20DEL%20CALZADO/es-es/> telégrafo, E. (20 de Julio de 2013). Economía. Industria del calzado se duplicó en cinco años.

Velasteguí, J. (2011). Estudio de factibilidad para la implementación de herramientas de mejoramiento continuo de la fábrica de calzado GIANCARLO de la ciudad de Cuenca. Cuenca.

Villaseñor, S. (2018 de junio de 2018). ELLE. Obtenido de <https://elle.mx/moda/2018/06/12/giuseppe-zanotti-joyero-zapatos/>

Weitzman, S. (29 de 12 de 2010). Entrevista con Stuart Weitzman, conocido diseñador de zapatos.

Wong, W. (2014). Fundamentos del Diseño. En W. Wong, Fundamentos del Diseño (pág. 285). Barcelona: Gustavo Gilli, SL.

Zamacona, R. (2003). Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/capitulo3.pdf

BIBLIOGRAFÍA DE IMAGENES

Figura: 1 Martín, N (2016) Patronaje y confección del calzado

Figura:2 Anatomía del calzado. Recuperado el 2020: <https://es.scribd.com/document/214079893/Anatomia-del-calzado>

Figura: 3 Anatomía del calzado. Recuperado el 2020: <https://es.scribd.com/document/214079893/Anatomia-del-calzado>

Figura: 4 Anatomía del calzado. Recuperado el 2020: <https://es.scribd.com/document/214079893/Anatomia-del-calzado>

Figura: 5 fast fashion shoes

Figura: 6 Calza arte. Recuperado el 2020: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 7 componentes del calzado

Figura: 8 Que es una horma

Figura: 9 Que es una horma

Figura: 10 Calza arte. Recuperado de: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 11 Calza arte. Recuperado de: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 12 Hormas Aguilera. Recuperado el 2020: <http://www.hormasaguilera.com/es/index.html>

Figura: 13 Hormas Aguilera. Recuperado el 2020: <http://www.hormasaguilera.com/es/index.html>

Figura: 14 Hormas Aroldo. Recuperado el 2020: <https://www.hormasaroldo.com/>

Figura: 15 Fárez, R. (2011) Manual de patronaje de calzado

Figura: 16 Fárez, R. (2011) Manual de patronaje de calzado

Figura: 17 Fárez, R. (2011) Manual de patronaje de calzado

Figura: 18 calzaarte.wordpress. Recuperado el 2020: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 19 calzaarte.wordpress. Recuperado el 2020: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 20 calzaarte.wordpress. Recuperado el 2020: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 21 calzaarte.wordpress. Recuperado el 2020: <https://calzaarte.wordpress.com/>

Figura: 22 Martín, N (2016) Patronaje y confección del calzado

Figura: 23 Vogue. Recuperado el 2020: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/>

Figura: 24 LOFF.IT Recuperado el 2020: <https://loff.it/>

Figura: 25 ELLE. Recuperado el 2020: <https://www.elle.com/es/>

Figura: 26 LOFF.IT Recuperado el 2020: <https://loff.it/>

Figura: 27 Reinventando el calzado. Recuperado el 2020: <https://reinventandoelcalzado.es/bailarinas-y-manoletinas/>

Figura: 28 Club del calzado. Recuperado el 2020: <https://www.clubdelzapato.com/zapatos-oxford-de-mujer/>

Figura: 29 Club del zapato. Recuperado el 2020: <https://www.clubdelzapato.com/zapatos-oxford-de-mujer/>

Figura: 30 Pinterest. Recuperado el 2020: <https://www.pinterest.es/pin/776871004459288051/>

Figura: 31 La Opinión. Recuperado el 2020: <https://laopinion.com/guia-de-compras/7-sandalias-veraniegas-comodas-para-combinar-con-pantalones-cortos-y-vestidos/>

Figura: 32 Dcuero. Recuperado el 2020: <https://dcueroshoes.com/>

Figura: 33 Carrefour. Recuperado el 2020: <https://www.carrefour.es/alpargas-de-mujer-tex/VC4A-10234677/p?skuld=3815960301>

Figura: 34 Creación de valor en la empresa a través del análisis estratégico de costos. Recuperado el 2020: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/zamacona_s_r/

Figura: 35 HORIZONTE : LOS RETOS FUTUROS DEL SECTOR CALZADO. Recuperado de: <https://docplayer.es/30145388-Horizonte-los-retos-futuros-del-sector-calzado.html> (2020)

Figura: 36 Diseño en Ecuador (2020)

Figura: 37 Makiatto (2020)

Figura: 38 Facebook (2020)

Figura: 39 eluniverso.com (2020)

Figura: 40 Fábrica Litargmode (2020)

Figura: 41 Fábrica Litargmode (2020)

Figura: 42 Fábrica Litargmode (2020)

Figura: 43 Fábrica Litargmode (2020)

Figura: 44 Fábrica Litargmode (2020)

Figura: 45 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 46 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 47 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 48 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 49 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 50 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 51 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 52 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 53 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 54 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 55 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 56 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 57 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 59 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 60 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 61 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 61 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 62 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 63 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 64 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 65 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 66 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 67 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 68 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 69 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 70 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 71 Sangurima y Villarreal (2020)

Figura: 72 Sangurima y Villarreal (2020)

CUADROS

Cuadro 1: Fábrica Litargmode (2020)

Cuadro 2: Fábrica Litargmode (2020)

Cuadro 3: Fábrica Litargmode (2020)

Cuadro 4: Fábrica Litargmode (2020)

Cuadro 5: Fábrica Litargmode (2020)

Cuadro 6: INEC (2020)

Cuadro 7: INEC (2020)

Cuadro 8: Sangurima y Villarreal (2020)

Cuadro 9: Sangurima y Villarreal (2020)

Cuadro 10: Sangurima y Villarreal (2020)

Cuadro 11: Sangurima y Villarreal (2020)

TABLAS

Tabla 1: Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos del Marketing

Tabla 2: Fábrica Litargmode (2020)

Tabla 3: Fábrica Litargmode (2020)

Tabla 4: INEC (2020)

Tabla 5: Encuestas (2020)

Tabla 6: Encuestas (2020)

Tabla 7: Encuestas (2020)

Tabla 8: Encuestas (2020)

Tabla 9: Encuestas (2020)

Tabla 10: Encuestas (2020)

Tabla 11: Encuestas (2020)

Tabla 12: Encuestas (2020)

Tabla 13: Encuestas (2020)

Tabla 14: Encuestas (2020)

Tabla 15: Encuestas (2020)

Tabla 16: Encuestas (2020)

Tabla 17: Encuestas (2020)

Tabla 18: Encuestas (2020)

Tabla 19: Encuestas (2020)

Tabla 20: Encuestas (2020)

Tabla 21: Encuestas (2020)

Tabla 22: Encuestas (2020)

ANEXO 1

PRIMERA ENCUESTAS

¿Qué estilo de calzado es de su preferencia ?

Sandalias



Zapato cerrado



Zapato con plataforma



Botas



Botines



Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Señale con que frecuencia utiliza los siguientes zapatos *



Poco Frecuente 1 2 3 4 5 Frecuentemente

Escoja 2 de los siguientes tacones que sean de su preferencia *

2.5 cm



5.5 cm



6.5 cm



7.5 cm



¿Qué tipo de calzado desea? *

Extravagante



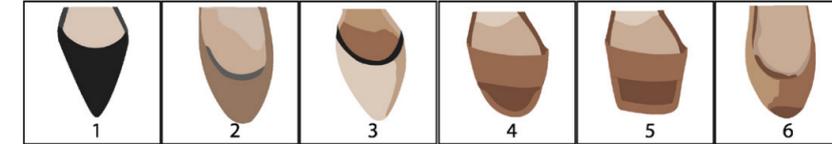
Intermedio



Simple



¿Qué tipo de punta de zapato es de su agrado? *



¿Qué colores serian de su agrado en el calzado? *



¿Por cual de los siguientes medios adquiere información de tendencias de calzado? *

Redes Sociales

Diseñadores

Marcas

Otra...

ANEXO 2

Encuesta de validación

La presente encuesta se realiza con la finalidad de comprobar el nivel de aceptación de la colección ROCALLA, la cual parte de la necesidad de satisfacer al público objetivo de la fábrica Litargmode a través del diseño para lo cual esta colección se divide en dos partes:

- *La primera tomando como inspiración al movimiento Rococó.
- *La segunda tomando como inspiración flores ornamentales.

Para el desarrollo de ambas colecciones primero se realizó un estudio al público meta el cual consistió en conocer un poco más sobre sus gustos y estilos en cuanto al calzado. Se propone la utilización de materiales tales como: sintéticos, Denim, textiles artesanales, etc; la aplicación de tecnologías como: bordado, sublimación, corte y grabado a láser, además las propuestas se complementan con accesorios como correas que pueden ser desmontadas y sustituidas por otras.

A continuación, se presenta las propuestas de calzado a nivel boceto conjunto con una serie de preguntas para su respectiva evaluación.

¿Qué es lo que le motiva al momento de adquirir calzado? *

- Precio
- Comodidad
- Diseño

SEGUNDA ENCUESTAS

PRIMERA COLECCIÓN

Inspiración Rococó

Línea deportiva



Línea oxford



Línea botines



Línea zapatos de tacón



Línea sandalias de tacón



¿En esta colección de calzado que es lo que le llamó la atención? *

- Color
- Accesorios
- Corte
- Materiales

Considera que el precio es: *



- Costoso
- Normal
- Económico

De las líneas presentadas ¿cuál estaría dispuesta a adquirir? *

- Línea deportiva
- Línea zapatos oxford
- Línea de botines
- Línea de zapatos de tacón
- Línea de sandalias de tacón

¿Considera que las líneas presentadas son innovadoras? *

- Si
- No

SEGUNDA COLECCIÓN

Inspiración Flores ornamentales y utilización de macana

Línea deportiva



Línea oxford



Línea botines



Línea zapatos de tacón



Línea sandalias de tacón



¿Le gustaría comprar calzado con tejidos artesanales? *

Sí

No

¿En esta colección de calzado que es lo que le llamó la atención? *

Color

Accesorios

Forma

Materiales

Considera que el precio es: *



Costoso

Normal

Económico

De las líneas presentadas ¿cuál estaría dispuesta a adquirir? *

Línea deportiva

Línea zapatos Oxford

Línea de botines

Línea de zapatos de tacón

Línea de sandalias de tacón

¿Considera que las líneas presentadas son innovadoras? *

Si

No

ANEXO 3

Resumen del proyecto

10

Título del Proyecto Diseño de una colección de calzado femenino a partir del análisis de la cadena de valor de fábrica Litargmode

Subtítulo del Proyecto

Resumen:

Dentro de la fábrica Litargmode se evidenció que existe poca innovación en cuanto al diseño de calzado femenino, por dicho motivo se realizó un análisis de la cadena de valor para posteriormente contribuir con estrategias que permitieron que la ventaja competitiva de la fábrica sea mayor. Estas estrategias fueron aplicadas en procesos creativos y junto con encuestas realizadas a un segmento del mercado y su validación, se establecieron variables para el desarrollo de dos colecciones de calzado que fueron enviadas a la fábrica, a un modelista y al grupo de consumidores para conocer el nivel de aceptación de dichos productos.

Palabras clave Diseño de calzado, ventaja competitiva, estrategias, innovación, procesos creativos, Público objetivo.

Alumno: Sangurima Merchán Karla Evelin / Villarreal Peñida Daysi Carolina

C.I. 0104892179 / 0104898127

Código: 78992 / 78775

Director: Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgt.

Codirector:

Abstract of the project

Title of the project Design of women's footwear collection based on the Litargmode factory value chain analysis

Project subtitle

Summary:

Within the Litargmode factory, it was evident that there was little innovation in the design of women's footwear; for this reason, an analysis of the value chain was carried out to subsequently contribute with strategies that allowed the factory's competitive advantage to be greater. These strategies were applied in creative processes and together with surveys that were carried out on a market segment and their validation, variables were established for the development of two footwear collections that were sent to the factory, to a modeler, and to a group of consumers to find out the level of acceptance of such products.

Keywords shoe design, competitive advantage, strategies, innovation, creative processes, target audience.

Student Sangurima Merchán Karla Evelin / Villarreal Peñida Daysi Carolina

ID 0104892179 / 0104898127

Code 78992 / 78775

Director Dis. Manuel Eduardo Villalta Ayala, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor: Valdiviezo Ramirez Esteban



N°. Cédula Identidad

0102798261

