

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado
Cuerpo B

AR.SO.NAL ECUADOR

*Desarrollo de emprendimiento de marca de indumentaria en
Guayaquil, Ecuador*

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Maria Soledad Nuñez Murillo
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | Diciembre 2017
- ▶ Carrera de Pertenencia | Lic. en Negocios de Diseño y Comunicación
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Agradecimientos

Agradezco y dedico este Proyecto de Graduación principalmente a Dios y a mi familia la cual me a apoyado en cada momento de mi vida y los cuales me enseñaron valores fundamentales en la vida para siempre buscar el éxito y la capacidad de buscar el éxito en los proyectos que emprenda, y a todos las personas que intervinieron en el desarrollo de este proyecto, que me acompañaron durante mi carrera y me dieron la fortaleza, por ayudarme en la realización de este trabajo para llevarlo a cabo en mi vida profesional y que me dieron las fortalezas necesaria para afrontar los obstáculos y las pruebas de cada día.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 5 |
| Capítulo 1. Emprendimiento de marca indumentaria | 11 |
| 1.1 Que es un emprendimiento | 11 |
| 1.2 Mercado de la moda | 13 |
| 1.3 Como crear un emprendimiento a base de la sostenibilidad y ética | 15 |
| 1.3.1 Moda sostenible | 15 |
| 1.3.2 Qué es la ética en la moda | 18 |
| 1.4 Como crear ventaja competitiva a través del mercado | 20 |
| 1.4.1 Como encontrar el segmento de mercado | 22 |
| 1.4.2 Evolución basada en los clientes | 23 |
| Capítulo 2. Características y contexto de la industria y emprendimiento | 27 |
| 2.1 Contexto empresarial en America Latina | 27 |
| 2.2 Industria Ecuatoriana | 28 |
| 2.3 Modelo de Negocio | 29 |
| 2.4 Oportunidad de Negocio de un emprendimiento | 32 |
| 2.5 Ética empresarial | 33 |
| 2.6 Responsabilidad social corporativa | 37 |
| Capítulo 3. Análisis de la industria textil | 41 |
| 3.1 Análisis PEST | 41 |
| 3.1.1 Político | 42 |
| 3.1.2 Económico | 42 |
| 3.1.3 Sociocultural | 44 |
| 3.1.4 Tecnológico | 45 |
| 3.2 Análisis FODA | 46 |
| 3.2.1 Fortalezas | 47 |
| 3.2.2 Oportunidades | 48 |
| 3.2.3 Debilidades | 49 |
| 3.2.4 Amenazas | 49 |
| 3.3 Análisis PREN | |
| 3.3.1 Potenciación de fortalezas (Play Strengths) | 50 |
| 3.3.2 Reducción de debilidades (Reduce Weaknesses) | 51 |
| 3.3.3 Incrementación de oportunidades (Exhance Opportunities) | 52 |
| 3.3.4 Anulación de amenazas (Nullify Threats) | 52 |
| 3.4 Análisis de Riesgos | 53 |
| Capítulo 4. Desarrollo de Emprendimiento | 56 |
| 4.1 Descripción general de la empresa | 56 |
| 4.2 Misión, Visión y Valores | 58 |
| 4.3 Objetivos | 59 |
| 4.3.1 Objetivos Generales y específicos. | 59 |
| 4.4 Ventaja competitiva | 60 |
| Capítulo 5. Contexto del Emprendimiento | 70 |
| 5.1 Competidores | 71 |
| 5.2 Estrategias para fomentar la marca | 72 |
| 5.1.1 Estrategias de precio. | 74 |
| 5.1.2 Estrategia de distribución y venta. | 76 |
| 5.3 Innovación estrategias de comunicación y publicidad. | 78 |

| | |
|--|-----------|
| Conclusiones | 86 |
| Lista de Referencias Bibliográficas | 90 |
| Bibliografía | 92 |

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es desarrollo de emprendimiento de marca de indumentaria, se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas. Asimismo, el trabajo se puede sumar a la materia Diseño de moda, Marketing, Desarrollo de proyectos comerciales porque pretende aplicar conocimientos en el desarrollo de colecciones de accesorios, prendas y permite empezar identificar y definir los planes y estrategias que impulsen el desarrollo y logren un establecimiento de la marca en el mercado objetivo.

Este tema surgió a partir de proyecto de tesis de graduación realizado para la obtención del Título de ciclo de grado Terciario en Tecnología en Diseño de Moda autora del presente Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) que se elaboró por el interés en desarrollar productos innovadores sobre la base de mano de obra artesanal y tener un propio emprendimiento que refleje la naturaleza y cultura del país.

La pertinencia del tema está dada a partir del cumplimiento con los parámetros establecidos por la facultad, está desarrollada aplicando conocimientos y estudios adquiridos previamente y día a día en la actual carrera y es una propuesta novedosa e innovadora que busca implementar las relaciones con el consumidor y nuevas formas de promover el país.

Asimismo es relevante porque busca brindar una nueva alternativa de producto que se preocupe por su mercado y brindar propuesta de valor a través de la experiencia de compra generando un impacto más eficiente.

Tiene como finalidad innovar en el mercado de la indumentaria de Ecuador mediante el uso de recursos y estrategias de negocios creativas, para generar un impacto más eficiente en los futuros clientes potenciales, al brindar una experiencia de la marca fuera de lo convencional al buscar crear relaciones y emociones directas con el cliente. Como punto final está tener un negocio propio que permita promover de manera diferente la

cultura y naturaleza del país de forma artesanal y diferente.

En este proyecto como pregunta problema se encuentra con *¿De qué manera se podrían a desarrollar estrategias de negocios para la creación de un emprendimiento de indumentaria con diseño sostenible en Guayaquil?* Por lo tanto se plantea beneficiar a profesionales, estudiantes, y emprendedores en la industria de la moda que buscan desarrollar nuevas propuestas a futuro.

Se considera como el núcleo del problema planteado el poco desarrollo de emprendimientos basados en valores sostenibles y estrategias pensadas en los clientes. Como supuesto de investigación está la propuesta de Investigar el mercado bajo el cual se va a aplicar las diferentes estrategias para que así se pueda tener un proyecto y empresa viable y lograr establecer conexión de cliente-empresa.

Por lo tanto, el objetivo general es establecer una marca en Ecuador que sea reconocida por la calidad de su propuesta de diseño y su interés por actividades sociales con participación directa con el cliente. Asimismo, los objetivos específicos son analizar las oportunidades de negocio en el mercado, determinar la finalidad del negocio, determinar resultados y metas a alcanzar durante el primer año, elaborar estrategias, objetivos, tácticas a emplear y plantearlas en calendario, implementar nuevas formas de difusión y promoción de la marca, involucrar a los clientes a formar parte de nuestra cultura de marca.

Para dar cuenta del Estado del conocimiento se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

Segalis, M (2015) *Moda Fusión. El ensamblaje entre marca masiva y diseño de autor, Generador de un nuevo modelo de negocios*. Proyecto Profesional. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Creación de moda fusión mediante el ensamblaje entre marca masiva y diseño de autor, generador de un nuevo

modelo de negocios y se vincula con este trabajo ya que indaga y abarca conceptos sociales y procesos de producción y elaboración de productos mezclando producción en masa y diseño de autor.

Pía Iezzi, M (2016). *AMARA Indumentaria. Estrategia de comunicación online para el lanzamiento y posicionamiento de la marca*. Proyecto Profesional. Ensayo. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Creación de la estrategia de comunicación online para el lanzamiento y posicionamiento de la marca y se vincula con este trabajo porque utiliza una nueva forma y resalta la importancia de la presencia de la marca en los diferentes medios sociales que influyen directamente en el consumidor permitiendo crear enlaces directos con ellos.

Gastélum Félix, L (2013). *Branding interno. La marca vista de adentro hacia fuera*. Ensayo. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo el desarrollo de branding interno generando valor de marca desde adentro de la organización. Y se vincula este trabajo ya que evalúa y presenta bases que logran un mejor posicionamiento de mercado y relaciones laborales.

Pacheco, F (2006) *La gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible*. Proyectos de Posgrado. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Tiene como objetivo la gestión de identidad como base para la creación de una marca empresarial logrando una ventaja competitiva sostenible se vincula este trabajo ya que esta aplicado pensado en el mercado de Ecuador, nueva concepción de empresa observada como marca empresarial agrega valor a la organización (rentabilidad-posicionamiento), ya que al ser percibida como ventaja puede lograr reducir costos, y a su vez posicionarse con fuerza en este nuevo contexto mundial.

Garran, A (2016) *Prune. Una respuesta a los adolescentes desde el diseño*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y comunicación. Carrera Diseño de Moda, Buenos Aires,

Argentina. Universidad de Palermo. Tiene como finalidad la extensión de línea de producto de la marca Prüne, en el proyecto se evaluaron parámetros, costos, fichas de rendimiento y las fichas técnicas. La presentación de cada una de las creaciones, con sus respectivos avíos y materiales, que buscaron distinguirse de la competencia, y seguir una línea con estilo ha sido el final de este proyecto.

Gómez, V (2016) *Hard Candy, Indumentaria femenina online. Generar conexiones con el consumidor a través de experiencias*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y comunicación. Carrera Publicidad Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. Este proyecto dentro de la categoría empresas y marcas se propone a desarrollar la identidad de una marca con presencia online, y que esta sea ubicada y reconocida por su consumidor, posee estrategias de marketing, branding, administración.

Puccini, Y.V (2016) *Sostenibilidad Minimalista. Creación de la marca de indumentaria femenina sostenible Puccini*. Proyecto Profesional. Facultad de Diseño y comunicación. Carrera Licenciatura en diseño Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. Dentro de la categoría de empresas y marcas, desarrolla un proceso productivo sostenible mediante la creación de marca indumentaria femenina, planteando un cambio ético en el pensamiento de los consumidores, productores, proveedores,

Roldán Olmedo, S (2010) *El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Proyectos de posgrado, Facultad de Diseño y Comunicación, Área Comunicación Corporativa y Empresaria Buenos Aires, Argentina Universidad de Palermo. Dentro de la línea temática Empresas y Marcas, tiene como objetivo investigar la Imagen Corporativa de la empresas como valor económico y competitivo de varias industrias, analizando la autoimagen, imagen intencional, publica y se emplean nuevos elementos en la comunicación generando persuasión, diferenciación, posicionamiento, en definitiva, para poder establecer mejores vínculos con el consumidor actual, siendo más competitivos y generando mayores ingresos económicos.

Aizenberg, S (2011) *Fenómenos en la moda. Influencia de los sucesos sociales en el proceso creativo*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina Universidad de Palermo. Este Proyecto de Grado dentro de la categoría de Creación y Expresión se desarrolla indumentaria en relación al contexto y a los fenómenos sociales. Plantea comprender en profundidad a la sociedad consumista y al diseñador que busca satisfacer sus necesidades, profundiza el proceso creativo y la transformación de las prendas.

Allami, M (2011) *Acerca de la Inspiración y el proceso creativo*. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina Universidad de Palermo. Este Proyecto de Grado, inscripto en la categoría Creación y Expresión plantea evaluar la importancia de considerar estos procesos radica en que como todas las capacidades humanas, desarrollo y mejorar procesos creativos, ya que este es indispensable e inevitable, siendo de importancia crear consciencia acerca de sus etapas y posibles bloqueos que puedan presentarse también indaga cómo un diseñador reinventa el mundo que lo rodea a través de diferentes estímulos y técnicas.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Del autor Angela Hatton se toma la idea de “la estrategia empresarial no se puede desarrollar sin referencia al entorno, porque su destino no está determinado por sus factores”; que se desarrolla en el capítulo 1 para explicar y entender el objeto de la investigación. A su vez, la idea relacionada con los autores Guillermo Fraile, Caronila Curat, Natalia Giacani sirve para describir mejor la problemática general porque plantea el desarrollo de la gestión de moda mediante la innovación de productos y procesos de elaboración.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, estudios de mercado. También se aplican técnicas descriptivas: análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación

En este último tramo de la introducción al Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID), y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el autor considera que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina porque permite incorporar conocimientos administrativos y de marketing no contemplada por el diseño de moda y esto resulta de mucho valor para los profesionales y estudiantes de la carrera porque ayuda a completar sus estudios y fortalece sus conocimientos en el desarrollo de estrategias de marketing para emplearlas en la creación de marca.

Se plantea brindar una marca que se vincule y se preocupe por su ambiente laboral y como crear relaciones cercanas a sus clientes, manteniendo la cultura y el valor de realizar productos de mano de obra artesanal mediante procesos sostenibles y técnicas de transformación textil.

Y también ofrece un aporte a la temática porque permite encontrar un nuevo nicho comercial que hasta el momento no cuenta con mucha participación de diseñadores emergentes en el país

Capítulo 1. Emprendimiento de marca indumentaria.

A continuación se plantean conocimientos en las que se propone tener una idea clara de cómo va a ser el desarrollo del emprendimiento, cual va a ser su mercado de moda, como deben encontrar el segmento mercado, bajo qué éticas, o normas se va a realizar su producción, y como crear una relación cercana con los clientes.

Los conocimientos que los clientes poseen acerca de la industria de la moda, y sus procesos de elaboración y fabricación van en un constante incremento, por medio de la tecnología y facilidad de acceder a canales de comunicación directos con ellos, por esto es fundamental para el emprendimiento ser creativo y desarrollar estrategias innovadores y que sean responsables, buscando beneficios no solo para la empresa si no también a los clientes, y todo los involucrados en la cadena de procesos que se encuentren de por medio. Por supuesto que existen barreras ya que el mercado para las pequeñas y nuevas empresas compite con el exceso de publicidad realizada por las grandes casas de moda y tiendas de producción masiva, es por eso que los emprendimientos deben de buscar e implementar nuevas experiencias únicas a los clientes.

1.1 Que es un emprendimiento

Según Gerber sostiene que, El emprendedor vive en el futuro, nunca en el pasado, raramente en el presente. (1995, p.34). Empezar significa perseguir constantemente una oportunidad en un nicho de mercado brindando un producto o servicio con valor agregado y cumplir satisfactoriamente las necesidades de los demás, existen varios tipos de emprendimientos ya sea empresariales, dinámicos, sociales, educativos, etcétera. Esta iniciativa es muy productiva ya que es una nueva alternativa de generar empleo para un mercado laboral pequeño. Establecer un emprendimiento de moda creativa requiere fijar objetivos, definir un plan de negocios, plan de marketing, promoción y distribución. El

éxito de esta se puede alcanzar si se logra responder y establecer las interrogantes fundamentales de la marca de moda y fusionar en conjunto con técnicas administrativas y herramientas de gestión, estas incluyen dentro de su programa modelos y estrategias financieras, marketing, publicidad, desarrollo empresarial. Lo importante es tener un ambiente laboral y equipo cooperativo que quiera generar una empresa con prácticas éticas y sostenibles, que compartan y logren juntos los objetivos planteados por la empresa, el enfoque y resolución de problemas se trabajan en equipo y de forma creativa, poco convencional, evaluar y analizar para obtener el máximo aprovechamientos de las oportunidades que se presenten para la marca. Es importante destacar que es necesario adquirir y desarrollar aptitudes necesarias para plantear un modelo empresarial de éxito.

Para poner en marcha un negocio de moda se requiere, dedicación, capacidad de auto aprendizaje, innovación, tenacidad y visión para el futuro, ya que este es un mercado muy competitivo, teniendo una red de clientes y proveedores lo que requiere una gran coordinación y relación con todos los miembros de la cadena, ya que en ellos se define el éxito de la marca. Es muy común encontrar a jóvenes emprendedores que se lanzan a crear su propio emprendimiento impulsados por la creatividad que te ofrece este sector, pero además es importante tener en cuenta que se necesita un amplio conocimiento en el sector empresarial e involucrarse en sus procesos desde la producción, fabricación, marketing y publicidad, promoción y relaciones públicas estas características son necesarias para poner en marcha un negocio y por supuesto tener en cuenta la obtención de los fondos necesarios para financiar la creación del emprendimiento.

Se puede definir a un emprendedor como una persona que identifica una oportunidad o un nuevo concepto de negocio y los desarrolla mediante la creación de un proyecto o iniciativa empresarial. En correspondencia, el emprendedor de moda es quien hace realidad una nueva iniciativa empresarial o crea una nueva marca de moda. Los emprendedores son reconocidos como la fuerza motriz que se halla tras los cambios innovadores de nuestra sociedad y las industrias textiles y de la moda no son una excepción. (Dillon 2012 p.134)

Una de las principales motivaciones para los emprendedores son la realización personal, independencia, crecimiento laboral y para poner en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas. Tener una perspectiva y visión emprendedora ayuda a determinar cómo debe de funcionar la empresa, definir aspectos técnicos de que trabajos deben realizarse, búsqueda resultados positivos que brinden beneficios para los clientes, generando ingresos, mira al negocio como una forma de redes similares integradas que se unen para obtener resultados previamente planificados, un emprendimiento tiene una mirada hacia el futuro, y adapta sus objetivos al presente.

1.2 Mercado de la moda

La moda en términos generales es un mercado global que cuenta con una estructura compleja y opera en diferentes niveles para acaparar a todo el público desde aquellos que compran para cubrir su necesidad principal hasta los consumidores que compran de forma habitual para seguir tendencias de moda

El mercado esta subdividido en varios sectores los principales son indumentaria, accesorios y calzado, perfumería y cosmética, productos para el hogar entre otros mercados, cada uno de estos mercados es un mundo completamente diferente también estos se dividen en dos niveles generales Alta costura y *Pret-a-porter*, en la que su característica principal es la calidad.

La jerarquía de la moda empieza desde la alta costura, moda de alta calidad, cadenas de gama media y líneas de difusión o bridge de diseñador, mercado de masas, Mercado de gama baja o económica. Esta jerarquía funciona de ambos lados de arriba para debajo de la jerarquía funciona como el efecto goteo las ideas provienen desde la alta costura y se filtran hacia los niveles de mayor distribución y, por el contrario, se encuentra el efecto burbuja en la que las tendencias e ideas provienen de la vida, estilos y cultura de la calle, y los diseñadores crean versiones de alta calidad y costo de las mismas

La alta costura es el nivel más alto de la jerarquía, esta cuenta y opera con estándares de calidad elevados, cuyo precio va relacionado de acorde a lo ofrecido por ser exclusivos, pudiendo solo vender una pieza por continente, esta alta jerarquía se consideran como una pieza de arte y valoran cada una de los diseños creados. Para poder brindar esta exclusividad este grupo de marcas y diseñadores están protegidos por una ley, y para permanecer en dicho grupo es necesario seguir normativas estrictas establecidas por la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* de Paris. Entre estas leyes y normativas la casa de moda debe elaborar prendas a medida, contar con una producción y mano de obra pequeña y personalizada en cada prenda, poseer un atelier en Paris y realizar pasarelas en cada una de las temporadas. Los diseñadores que no están de esta *Cámara Sindical de Moda* pueden producir indumentaria exclusiva de moda, pero estas no pueden ser comercializadas como prendas de alta costura, estos precios también son elevados, en la época de recesión los diseñadores se vieron obligados a cambiar y adaptar sus diseños a el tiempo por lo que de ahí se denomina *demi-couture* a las prendas de alta calidad realizada por diseñadores o casas de moda a un menor precio.

El *pret-a-porter* es un producto de indumentaria o moda que no está elaborada a medida de un cliente en específico, son prendas de alta calidad denominadas pret-a-porter o listo para llevar, realizadas bajo tallas predeterminadas, de producción en serie y mano de obra industrial, esta moda se puede encontrar en varios niveles de la jerarquía de moda como alta gama, media, de distribución en masa, y económica. También se encuentra la sastrería que puede ser elaborada en cualquiera de los niveles de la jerarquía.

La moda de gama intermedia tiene un diseño y precio relacionado con el mercado al que está dirigido, situados entre el lujo y el mercado masivo. El lujo accesible y la moda *masstige* actualmente se considera como una gran oportunidad de mercado ya que está dirigido a un mercado de personas que piensan que el lujo debe estar más accesible y al alcance de todo el mundo, sin importar el presupuesto que manejen. Por consiguiente, el mercado de masas es el término en el que se denomina a las empresas de grandes

cadena de distribución y producción como *Inditex, Gap, H&M, Top Shop, Forever 21*, entre otras. Por último se encuentra la gama económica de la moda en la que sus estándares de calidad son bajos ofreciendo moda rápida basada en tendencias de moda que estén presentes en la actualidad.

1.3 Cómo crear un emprendimiento a base de la sostenibilidad y ética en la moda

La creación de un negocio sostenible busca crear un valor social y ambiental y que sea sostenible desde la perspectiva económica, esto se logra por medio del suministro de estrategias de negocio sostenible que se reconocen como la solución de un problema social o ambiental determinado, definir un modelo de negocio enfocado, que sea escalable, teniendo una posibilidad de crecimiento en el mercado, y crear una motivación e inspiración para que otros mercados o negocios creen y desarrollen sus propias soluciones. Actualmente el mercado cuenta con una nueva generación de individuos en la que buscan crear un impacto en la sociedad, implementando valor ambiental, económico, social y tecnológico mediante la innovación

En cuanto a la ética y desarrollo sostenible involucran varios aspectos de la cadena de suministros, producción y manufactura, la distribución y marketing, comercialización. Dentro de las prácticas de procesos sostenibles incluyen: el uso de fibras orgánicas naturales certificadas, el uso de fibras renovables como el bambú, maíz, el reciclaje de fibras y prendas, el uso de tintes para el teñido natural de bajo impacto al medio ambiente, creación de productos con un ciclo de vida de larga duración, Comercio justo en la adquisición de materia prima, prácticas laborales éticas, La reducción en consumo de energía, uso reducido de packaging diseño ecológico.

1.3.1 Moda Sostenible

Edwards, considera como definición de sostenibilidad a la propuesta por la Comisión Brundtland (1987). Define, el desarrollo sostenible como aquel que satisface las

necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. (2004 p.7) El desarrollo sostenible cuenta con tres dimensiones la medioambiental que busque la igualdad social y que sea viablemente económico. Estas tres dimensiones están ligadas ya que cada una de ellas no se va a dar sin la otra, estas se equilibran entre sí.

El diseño de moda sostenible busca cumplir con estos parámetros por lo que un punto de partida es analizar cómo se realiza la producción de las prendas o productos que se fabrican, bajo que procesos se obtienen las fibras textiles y demás insumos en la cadena de suministros, es importante cumplir con las características de diseño sostenible una vez propuestas y aplicarlas en todo momento al desarrollar los productos ya que esto crea credibilidad en la marca y no solo llevar la sostenibilidad como un símbolo, denominado *greenwashing* conocidos no tratar correctamente la sostenibilidad en sus diseños. Una estrategia de diseño sostenible se considera como el enfoque que el diseñador tenga para reducir el impacto al medio ambiente o de aspectos sociales mediante la creación, producción, uso y fin de vida útil de los productos.

El ciclo de vida un producto de indumentaria pasa por un proceso de diferentes etapas en las que se incluye diseño, producción, distribución, forma de uso, y eliminación de su ciclo de vida, estas etapas deben ser tomadas a consideración para evaluar y analizar sus procesos para mejorar sus características sostenibles.

Existen estrategias en cada uno de los procesos, dentro del diseño se evalúa su diseño y creación que genere bienestar, con materiales y procesos de bajo impacto ambiental, la selección de materiales, tejidos, técnicas y procesos a realizar, en su proceso de producción está la realización de patrones y confección de la prenda, producción de calidad de larga duración, con producción ética y de comercio justo, los diferentes medios de distribución como la reducción en medios de transporte, en comunidades locales, reducción de empaque, como va a ser el uso de cada una de las prendas elaboradas, desgaste, modificaciones, si las prendas son multifuncionales, con cuidados de lavado de

bajo impacto, y por ultimo nos encontramos con el fin de vida de la prenda, como va a ser su desecho, si puede ser reutilizada o reciclada, si puede ser re manufacturada, modular o desmontable.

Como respuesta a la producción y consumo masiva ha nacido el *Slow Fashion* o Moda Lenta que cuenta con procesos de producción lentos.

El concepto de moda lenta aspira a cubrir las necesidades reales de las personas, la sociedad y el medio ambiente sin los frenéticos tiempos de respuesta de la fabricación masiva. Diseñar productos duraderos es una forma de fomentar el desarrollo de patrones de consumo más lentos. (Gwilt. 2014 p.90).

Aquí entra mucho en consideración la durabilidad que se obtiene mediante la combinación de factores, como materiales, técnicas de confección, procesos y detalles empleados. La alta costura se diferencia de las demás categorías de indumentaria ya que su proceso de elaboración es realizado muy cuidadosamente, y con cuidado en los detalles de confección y costura de piezas.

Para reducir el impacto medioambiental causado por la distribución de la mercadería se busca implementar procesos eficientes que no involucren un alto consumo de recursos naturales como el consumo de combustible usado en el transporte mediante avión, tren o barco. Esto implica trabajar en conjunto con los proveedores para encontrar un medio de distribución que sea un equilibrio entre lo económico y medioambiental.

La moda sostenible o *ecomoda* es una microtendencia en rápido crecimiento dentro del mercado...la moda sostenible aspira a responder a las responsabilidades sociales y medio ambientales, entre sus preocupaciones se encuentran la huella de carbono, la producción de algodón y el trabajo esclavo y el infantil. (Mbonu. 2014 p.72)

Uno de los factores más contaminantes en la producción de indumentaria es la producción masiva de mercadería, para evitar esto hoy en día se propone que cada empresa cuente con una baja demanda de producción, buscando un solo mercado específico o produciendo prendas a bajo pedidos, estas pueden ser personalizadas para cada uno de los clientes, emplear esta modalidad de producción permite que el cliente participe en un proceso de innovación de una serie de productos, para generar menor

imparto se puede desarrollar mediante una plataforma virtual en la que los patrones y tejidos tengan un código abierto a la selección de personalizada del cliente. Mediante la tecnología y plataformas virtuales se logra responder a las necesidades de los clientes, existiendo comunicación directa entre marca-cliente, respondiendo incluso a necesidades específicas a gusto de casa consumidor.

Dentro de la moda sostenible también se considera la fase de uso de las prendas, si conocemos bien cuál va a ser el uso que el cliente le va a dar a cada una de ellas se pueden descubrir nuevas prácticas de cuidado y conservación de la prenda para alargar su ciclo de vida. El desecho de prendas se da por distintas razones, en forma general se dan por estar desechadas, pasadas de moda o cambiaron los gustos en el consumidor, es importante considerar dentro del proceso de diseño que se puede hacer con la prenda que ya no se vaya a utilizar más, se puede reciclar su material, puede ser reutilizada por otro consumidor o revalorizada.

Hay muchas técnicas y estrategias en la cual se puede aplica la moda sostenible pero esto requiere tener otro enfoque en la manera de diseñar, saliendo un poco de la forma tradicional, esta es una oportunidad única de innovación generando nuevas ideas de negocio. Estas nuevas formas de producir moda generan una visión única de los productores y consumidores, generando prendas que posean un valor agregado que lleguen a considerarse objetos valiosos. Para continuar con el desarrollo de la moda sostenible es indispensable cambiar la forma en que se manufactura y se utilizan las prendas, para que todos los involucrados dentro de esta cadena, productores hasta consumidores adopten y compartan esta modalidad de reducir los impactos causados dentro del ciclo de vida del producto.

1.3.2 Qué es la ética en la moda

Los prejuicios hacia la moda sostenible exigen un esfuerzo concertado para que esta sea comercializada y percibida positivamente, El desafío es cambiar este modelo de negocio por otros modelos renovados, que impliquen a la gente en el

empleo justo y se adapten a los cambios del ecosistema y del sistema económico; hay que imaginar maneras mejores de satisfacer la necesidad humana de identidad, conexión y permanencia. (Williams, 2014 p.74)

La ética enlaza diferentes ramas de responsabilidad social con diferentes puntos a tomar en consideración, actualmente los aspectos éticos a destacar son los de índole moral, esto es debido a la influencia de la tecnología, comunicación, aumento de población, por eso que en la vida moderna se encuentra en primer plano. En cuestiones de normativa y leyes ya hay presencia de consideraciones legislativas éticas deben cumplir con los derechos humanos y laborales, pero sin embargo en otros aspectos la ética sigue siendo un tema no tratado o abierto a discusión. Es importante conocer cuáles son nuestras convicciones éticas, ya que mediante el reconocimiento de nuestras creencias se pueden establecer relaciones laborales éticas profesionales, la mayor decisión dentro de este proceso es la elección con quienes vamos a trabajar. Por consiguiente es la selección de materiales bajo la cual se realizara la producción y bajo que parámetros con conciencia social estos son adquiridos, como es si producción, son obtenidos con normativas o consideraciones sustentables y sostenibles. Y por último punto establecer cómo va a ser el producto final que se entregue a nuestro mercado, tomando en cuenta todas las consideraciones previamente planteadas.

Por otro lado existe el comercio justo que busca producir artículos relacionados a la industria para fomentar el desarrollo económico y social para mejorar las condiciones de vida de un grupo de personas, comunidad o sociedad en desarrollo pagando por precios justos en productos y servicios, invirtiendo las ganancias en el desarrollo de la comunidad. El compromiso con las comunidades y zonas rurales implementan su desarrollo mediante comunidades de producción textil que reflejan con la creatividad la cultura local, cada vez se encuentran en constante crecimiento por el interés del mercado de la moda en la producción artesanal asociados en muchos casos con el lujo y la alta costura. Al trabajar con comunidades de productores y artesanos locales se logra reducir el impacto medioambiental, ahorrando gastos de producción masiva, transporte, publicidad

y marketing masivo, este dinero se lo reinvierte en pagar salarios justos a los trabajadores, mejorar la calidad de materia prima, y nuevas tecnologías para la producción y desarrollo de mercadería. Las prendas confeccionadas bajo esta modalidad llevan una etiqueta característica de *FairTrade*. Actualmente se encuentran varias organizaciones encargadas de regular y ofrecer información acerca del comercio justo como Fair Trade International, Ethical Trading Initiative, Fair Labor Association, World Fair Trade Organization, entre otras no gubernamentales, privadas y profesionales.

1.4 Como crear ventaja competitiva a través del mercado

Para comenzar se establece que es una ventaja competitiva, es una característica o atributo que posee un producto, marca o empresa que le otorga una superioridad sobre el promedio de la industria en la que compete. Esta ventaja puede ser tanto externa como interna, la externa está apoyada en cualidades distintivas que le otorgan valor para el comprador, e interna cuando se apoya en el área de costos en la empresa implementando la productividad. Para plantear y poder definir una metodología estratégica apropiada para un emprendimiento, se deben considerar diferentes facetas o áreas del negocio en el que se pueden obtener beneficios. El área de recursos humanos Las pymes se prestan mejor a que el personal, altamente motivado, logrando que se identifique con los fines del emprendimiento haciendo mayor aportación para lograrlos. Requieren de sus miembros la participación activa y continua en el aprendizaje y la innovación. La tecnología ocupa un lugar importante en la actualidad, se concentra en mejorar la creatividad y el conocimiento para el mejoramiento de procesos y productos. El mercado El activo más importante consiste en la capacidad para identificar a los clientes, encontrar los nichos y segmentos de mercado para ofrecer favorablemente los productos y servicios. La estructura organizacional en este sector de pequeñas y medianas empresas suelen ser estructuras simples sin muchos niveles de jerarquía, que permite tener mayor flexibilidad ante el cambio y posibilidad de reaccionar más rápidamente ante

variaciones del entorno. Generalmente, existe un liderazgo natural proveniente del empresario-directivo, impulsando en las pymes el desarrollo de la creatividad e innovación, el esfuerzo y compromiso.

Según Moore. (2013, p199) No es suficiente con producir magníficos artículos de moda, una marca debe crear la narrativa completa que subyace a sus ideas, para que el consumidor la distinga de la competencia y establezca afinidad.

En la actualidad las empresas plantean como prioridad la creación de valor, que incluye diferentes capacidades, habilidades distintivas o activos únicos que generen una ventaja competitiva sostenible en su mercado de consumidores como otros públicos, ya que implica un aumento de rentabilidad que se muestra reflejado en el valor de ingresos.

Los objetivos de la marca deben estar orientados a la satisfacción de los clientes, éstos deben evaluar necesidades, expectativas para implementar y obtener mejores resultados y clientes que confíen y sean fiel a la marca. Por lo que hay que establecer bien una comunicación para que no se cree una brecha entre cuales son las expectativas de los clientes, cuales son las expectativas que la marca cree que los clientes tienen, y que es lo que los clientes en verdad perciben de la marca, los estándares de servicio la compañía, planes de acción y comunicación con el cliente.

Es importante que el consumidor tenga conocimiento de cómo son los procesos de producción del producto que están adquiriendo, conocer donde se hizo, que materiales se utilizaron como fue su proceso de creación y demás procesos de manufactura, estos los hace participes a los clientes de nuestra propia cultura y identidad de la marca, logrando una comunicación de transparencia y a conciencia, creciendo así en el mercado de manera correcta, es un factor muy importante el de acompañar a los clientes en su evolución.

A pesar de que se tenga a el mercado como un factor determinante muy importante, y que nuestros objetivos y enfoque estén orientados hacia ellos, la marca sigue siendo importante, el desarrollo de la comunicación y sus canales de distribución no sustituyen

aun el factor de seguir comunicando y dando a conocer la historia, origen y trasfondo de la marca, el cliente siempre está interesado en conocer más detalles por lo tanto es imprescindible conocer que es lo que la marca va a significar para el cliente.

1.4.1 Como encontrar el segmento de mercado

Según define Seivewright. Si el diseñador posee una comprensión sólida de su cliente y de sus competidores desde el inicio del proyecto, al final conseguirá una colección bien enfocada y dirigida. (2013 p.30). Para encontrar el mercado es necesario para la marca tener reconocido cual es su categoría de producto, es decir indumentaria, accesorios, cosmética, perfumería, etc. y este por consiguiente también se subdivide en femenina, masculina e infantil. Reconocer el tipo de producto o servicio a ofrecer su uso final o su estilo de moda y por supuesto establecer cuál es el nivel del mercado, este puede ser de alta costura, lujo, intermedio, económico, como producción en masa. Y por último cual es la ubicación del mercado, si es a nivel global, nacional, internacional.

El mercado es saber a quién está dedicado mi producto, reconocer e identificar el mercado objetivo permite realizar un plan de marketing más preciso, como una forma habitual de reconocimiento de mercado está la segmentación, se clasifican los consumidores según características predeterminadas diferenciales y se obtiene un grupo de consumidores optimizado de características similares, que generen rentabilidad y a futuro implementen el crecimiento de la marca. De esta forma la marca orienta sus recursos para así cumplir y satisfacer de mejor manera con sus necesidades.

Una vez identificado el segmento de mercado, consumidores potenciales, influenciadores, es clave reconocer que consumidores son deseados para la empresa, debido a que no todos los consumidores son iguales en un valor potencial futuro, entonces se requiere saber cuáles de ellos verdaderamente van a impulsar y generar beneficios para la empresa para así invertir en ellos. Los consumidores y clientes potenciales deben de ser clasificados en segmentos de manera racional, pero aun así

cada uno de estos segmentos de características generales similares posee diferencias entre sus características individuales, como sus necesidades deseos, hábitos de consumo, preferencias, intereses y demás.

Hay que distinguir cuales con los consumidores primarios y secundarios para así poder invertir en los clientes que generen mayor rentabilidad a la marca, los primarios llegan a ser los mas importantes ya que ellos son los que generan la compra y pueden ser de mejor ayuda al momento de establecer la comunicación, son participes en la promoción, mientras que en caso contrario los clientes secundarios son los que influyen en la decisión de la compra, estos también pueden formar parte de de nuestro mercado a futuro, y no descartarlos sino mas bien hay que buscar estrategias a implementar que sean atractivas para este público que permita el constante crecimiento.

Según Ralph Lauren Cuando piensa en las marcas que existen en mezclanza ahí fuera, aquellas en las que crees y aquellas que crees capaz de recordar, como Chanel o Armani, son las que representan algo para ti, la moda consiste en consolidar una imagen que los consumidores puedan adaptar a su propia individualidad. (Moore, 2013 p.12) La lucha por mantener un consumidor leal es constante para todas las empresas, mediante la tecnología hoy en día posee la habilidad de reconocer potenciales segmentos de mercado beneficiosos y luego llegar a conocer sus necesidades especificas, por eso es necesaria una segmentación de mercado correcta.

1.4.2 Evolución basada en los clientes

Usar al cliente como recurso para ayudar al desarrollo de productos no es una técnica nueva, sin embargo el valor de los consumidores es fundamental para diseñar procesos de negocios y entrega de servicios, el valor del consumidor aporta a una administración de sistemas, centrada en consumidores permite alcanzar los objetivos para generar crecimiento y rentabilidad. Los intereses de los clientes deben de ir por delante de los intereses de la empresa

Para tener éxito en los negocios necesitamos cambiar nuestra forma de pensar y sentir con objeto de mejorar lo que los clientes piensan y sienten de nosotros. Una parte de este proceso de desarrollo y mejora se relaciona con la manera en que gestionamos nuestros sentimientos y añadimos valor emocional a lo que pensamos y comunicamos. (Fremantle, 1998, p.30)

El valor emocional está basado en tres atributos que generan formas positivas de pensar y sentir entre los clientes sobre sus gustos acerca de la marca. Para añadir el valor emocional, se empieza desde el personal de nuestro emprendimiento, fomentando su motivación para integrarlos e impulsar su creatividad, para que ellos se puedan conectar directamente. Los clientes actuales necesitan sentirse tratados de forma especial, no solamente como una fuente de ingreso o como base generadora de datos, la clave de los empleados esta en agradas a los clientes primero antes que a los jefes. Las personas como tales tienen la necesidad de crear y mantener relaciones positivas, por eso hay que brindar a los clientes oportunidades de interacción social, para crear vínculos y generen lealtad. Para mejorar nuestra manera de tratar con los clientes hay que asumir el reto continuo de obtener y ampliar los conocimientos en las necesidades de los clientes, ya que sus necesidades y gustos están en constante cambio, contando con una amplia gama de opciones para brindar un mejor servicio o productos, basado de acuerdo a sus sentimientos, y metas en cuestión de bienestar propio.

Uno de los mejores recursos para obtener resultados es integrar a nuestros clientes desde el principio a formar parte de la cultura y procesos que se realizan en la empresa. Estableciendo relaciones de confianza y sinceridad, el propósito es hacer que el cliente se sienta valorado mediante los objetivos planteados por la empresa. Según Fremantle es necesario que exista una coherencia total entre lo que la empresa y los empleados dicen y hacen y lo que experimentan los clientes. (1998 p.83). Estos valores son definidos mediante la visión, misión, objetivos, metas, cultura organizacional, planes de acción, estándares de calidad, misiones, objetivos de cada departamento o área de la empresa, capacitaciones y educación de los miembros de la empresa, y como son sus procesos administrativos, producción y demás.

La aplicación de los valores de una empresa se experimenta mediante cada contacto con los clientes, los datos de satisfacción o correcta aplicación se obtienen por medio de las evaluaciones brindadas por el cliente, es por eso que se toma en cuenta su opinión de esta forma la empresa puede evolucionar e implementar mejores tácticas y estrategias. Entre los recursos para obtener retroalimentaciones son líneas de servicio al cliente, publicidades, llamadas telefónicas, sistemas de comentarios por internet, entrevistas directas, grupos focales, entrevistas de satisfacción al cliente.

Los clientes a quienes se les brinda estos valores adicionales, recompensan a la empresa al obtener resultados positivos mediante su fidelidad a la marca, ofrecer un servicio de calidad implica reconocer las necesidades de la empresa y de los clientes al mismo tiempo, esto requiere de la integración del trabajo de todos los que forman parte de la empresa y vean satisfechas de igual forma sus necesidades, de forma que es aplicada tanto interna como externamente y el cambio de información funciona de ambos lados los altos mandos de las empresas deciden a que clientes se dirigen y que valores serán aplicados y los clientes determinan que acciones debemos de tomar o corregir.

Para lograr un avance, corregir falencias y errores cometidos en las estrategias planteadas en la empresa es indispensable conocer a fondo quienes son nuestro target de consumidores y tenerlo a consideración al momento de desarrollar la colección de indumentario o producto, conocer su estilo de vida, presupuesto y que es importante para ellos al momento de la compra son detalles que ayudan a la evolución de la marca para ayudar a la comunicación en relación de cliente-marca y crear conciencia en ellos sobre el negocio. Al momento de examinar las medidas y resultados obtenidos de servicio al cliente es importante tener en consideración las medidas reales, diferenciar cual es considerada como una calificación, y una impresión, al convertir estos datos Freemantle, considera que las empresas realmente pierden toda la noción de cómo ven estos clientes a la empresa y el servicio que les presta. (1998 p.290). Ya que se suele descartar mucha información obtenida y consideran solo los factores que creen que es importantes para

los clientes en lugar de tomar en cuenta los que verdaderamente el mercado tiene como prioridad. Las impresiones o expectativas que tenga el cliente se basa en las experiencias pasadas ya sean positivas como negativas y en el prestigio o valor que se les brinde en cada una de estas experiencias de compra o servicio. De esta forma es fundamental cumplir con las promesas y estándares de servicio previamente planteadas por la empresa, tenerlas en control y en constante medición.

Para animar a todos los empleados de la organización a que se centren en el cumplimiento de estas promesas es importante tener en cuenta planes o estrategias creativas a implementar, estas formas de medición también pueden funcionar como motivación para los empleados a cumplir de forma satisfactoria su tareas, en la que se garantiza el cumplimiento de tareas, alcance de metas, mantener a los empleados motivados y por ende los clientes reciben más de los esperado, permitiendo el crecimiento de la empresa de forma eficaz.

En conclusión el cliente es el que determina el éxito o fracaso del emprendimiento, es por eso que sus necesidades y gustos deben de ser consideradas como una prioridad para la organización, creando relaciones de confianza, de comunicación transparente en la que se mejore sus experiencias de compra, brindándoles un servicio de calidad y producto alto.

Capítulo 2. Características y contexto de la industria y emprendimiento

Para el planteamiento de un negocio se debe tener en consideración varios factores que nos permitan definir el formato de la idea emprendedora, principalmente tener una idea del contexto del mercado empresarial en el entorno, que tan rentable es crear o empezar un emprendimiento en nuestro país comparado a otros de America Latina, bajo que estructura y modelo de negocio se espera plantear, que leyes o sectores gubernamentales se va a encontrar a lo largo del planteamiento y formación del modelo de negocio, una vez ya determinados y evaluados estos puntos que tipo de ambiente laboral se desea tener como mantener un modelo de negocio ético, y valorar principalmente su factor más importante, el de Recursos Humanos, los cuales son lo que llevaran adelante del desarrollo y crecimiento del emprendimiento, si se tienen buenas bases de políticas y valores propios de la empresa, estos resultados serán reflejados a nuestro entorno ya sea de clientes, proveedores, personas externas a nuestro negocio.

2.1 Contexto empresarial en America Latina.

El Proyecto GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) nació en el año 1997 como una iniciativa de la London Business School y del Babson College para crear una red internacional de investigación en el entorno de la creación de Empresas. El proyecto se plantea evaluar la evolución internacional de la creación de nuevas empresas y la influencia que tiene el entorno en cada uno de los países participantes en dicho proceso. Dentro de este análisis realizado se considera a America Latina como la segunda fuerza mundial emprendedora

La GEM evalúa la Actividad emprendedora en fase temprana siendo el país con mayor participación Guatemala con un 26,76%, seguido por Colombia 22,57% y Perú, 20,93%, Venezuela 18,66%, Republica Dominicana 17,53%, Ecuador 15,82% Brasil 15,32%, Chile 14,79% Argentina 14,68%.

Los países que lideran el cambio comienzan a utilizar diferentes formas de gestión para convertir sus empresas en competitivas, no solo haciendo prioridad la productividad, sino también se orientan a el posicionamiento, esto quiere decir que si bien se manejan tomando a consideración la eficiencia de sus recursos, activos o capacidades, comienzan a mirar a su consumidor y a su entorno cultural y conductual. En América Latina es una tendencia que poco a poco se ha ido poniendo de moda y ha ido ganando campo en el entorno laboral. Ecuador, es uno de los países más pequeños pero el cual ha ido aumentando los índices de emprendimiento significativamente, Como lo explica la Revista Lideres, Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina, así lo señala el estudio Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2013, conocido por ser uno de los termómetros del emprendimiento. (Mayo, 2014, S.D).

2.2 Industria Ecuatoriana

La Industrialización es considerada como un símbolo de desarrollo, puesto que a los países desarrollados se los denomina países industrializados, esto facilita que se genere un crecimiento económico sostenible que supone una mejora de las condiciones de vida y desarrollo económico del país.

La industria de un país es un motor de crecimiento que impulsa y funciona como base de las economías de muchos países en desarrollo, debe contribuir de manera creciente al impulso de la innovación y el emprendimiento, adelanto de la productividad, dinamizar sectores de apoyo como servicios y fortalecer la participación de mercados externos.

Como puntos a favor de la importancia de la industria encontramos que reduce la vulnerabilidad externa, las economías dependientes de bienes primarios son vulnerables a cambios económicos lo cual compromete el crecimiento a largo plazo.

Aumenta la productividad y permite la generación de empleos de calidad, lo cual refleja en salarios promedios más elevados en relación a otros sectores. Se desempeña un rol

importante para el cambio estructural que optimiza recursos y materias primas al incorporar tecnología, impulsando la innovación, promoviendo un círculo de procesos productivos, incorporando mayor valor agregado.

El sector industrial del Ecuador en el 2015 representa 12,3% del Producto Interno Bruto (PIB), cifra que es cercana al promedio de América Latina (12,8%). Si bien la participación del PIB industrial se ha mantenido relativamente estable durante los últimos años, el tamaño de la economía ecuatoriana se ha duplicado. Esto es importante resaltar por cuanto la industria ecuatoriana, aun cuando su importancia relativa no ha ganado espacio, ha crecido a la par de la economía. (Banco Central del Ecuador, 2015).

La industria ecuatoriana ha tenido importantes avances, de tal manera que tuvo un desenvolvimiento positivo pero haciendo básicamente lo mismo en las últimas décadas, el desarrollo de la industria pretende un cambio en la matriz productiva como la energía, proyectos multipropósito, telecomunicaciones y apertura a negociaciones con mercados externos, financiamiento, logística. Su desarrollo va a depender de la capacidad del sector para adaptarse a las nuevas exigencias competitivas. El sector de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, al igual que otros países en Latinoamérica, es el motor de la economía del país, las principales empresas se encuentran concentradas en las principales ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, en las demás provincias predominan las pequeñas empresas que en muchos casos son productoras de materias y logras subsistir en el mercado.

2.3 Modelo de Negocio

En términos generales existen tres atributos cuantificables o parámetros que permiten que un negocio se califique denomine una Pequeña o Mediana Empresa son; el personal que trabaja en la empresa, las ventas neta de impuestos generadas anualmente y el valor de los activos de amortizaciones. Para establecer un negocio en el sector de Pequeña y Mediana Empresa o se puede considerar diferentes razones sociales ya sea realizar como propietario único, integración a un socio en caso de falta de capital para iniciar o una corporación denominada Sociedad Anónima, esta elección de modelo de

negocio afecta en las obligaciones personales y laborales, la forma de obtención de ganancias, producción, impuestos. Una corporación o sociedad ayuda a la protección del propietario de ser responsable personalmente de las deudas y obligaciones del negocio.

Un propietario único es aquella que pertenece a una sola persona y en todo caso todas las decisiones del negocio son tomadas por ella. Para realizar operaciones como propietario único del emprendimiento se toma como requerimiento, contar con ciertas licencias municipales, permisos que habiliten el funcionamiento del local, contar con un registro del nombre comercial.

Las transacciones comerciales de un propietario único se consideran como parte integral de las actividades personales. Por tanto, como propietario exclusivo, usted es responsable personalmente de las deudas de su negocio; sus acreedores pueden exigir el pago de sus deudas comerciales con sus activos personales. (JKLTI, 1992, p.40)

Estas transacciones del negocio se regulan mediante *Registro Único del Contribuyente* (RUC) de esta manera el *Servicio de Rentas Internas* habilita al emprendimiento a la emisión de facturas con retención de IVA, Además de pagar impuesto regular sobre los ingresos comerciales, también se debe pagar el impuesto como trabajador independiente para que se integre al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Por el contrario una Razón Social o denominación se lleva a cabo cuando dos o más personas se ponen de acuerdo para establecer un negocio como rol de copropietarios. Para llevar a cabo una sociedad se debe realizar mediante la participación de un abogado que defina los derechos y obligaciones de cada socio. Protegiendo los intereses de cada una de las partes. Se debe estimar la participación de cada socio y como se llevara a cabo la división de ingresos, deducciones y términos crediticios. Un socio puede aportar con bienes el lugar de efectivo, siempre y cuando este monto de valorización del bien cubra, sino se deben establecer métodos para ajustar el cálculo de la ganancia de forma equitativa entre todas las partes.

El pago de intereses a cada una de las partes involucradas en la sociedad, se puede efectuar por distribuciones de ganancias o por pagos garantizados, determinado previamente en el contrato.

Según la naturaleza jurídica también podemos figurar el Artesano que es un trabajador autónomo, las artesanías son todos aquellos productos o servicios que se realizan mediante un proceso de elaboración o fabricación manual realizado por una persona. En Ecuador existe la JNDA.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, al ser la institución que cobija, fomenta y potencia a los artesanos del Ecuador, tiene dentro de sus principales servicios, capacitar en áreas técnicas y humanísticas, con cursos que abarcan a las 184 ramas artesanales, basados en un sistema integral de formación y desarrollo profesional. Además de la calificación de los talleres artesanales, formación y titulación de los nuevos artesanos. (JNDA, 2017, S.D)

En esta institución el artesano puede ingresar al registro y participar de los beneficios que proporciona, incluye la capacitación y formación, participación en ferias nacionales e internacionales, acogerse a los beneficios al obtener la calificación artesanal. De esta manera se busca impulsar este sector por tanto mejorar condiciones de vida e impulsar el desarrollo de producción y productividad de los talleres artesanales ampliando mercados nacionales e internacionales también se encuentra como beneficios que no están obligados a llevar contabilidad, están permitidos para emitir comprobantes de venta con tarifa 0%. Protegiendo al artesano mediante la Ley de Defensa del Artesano como obligaciones tributarias del artesano calificado se encuentran: Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para poder iniciar sus actividades laborales, mantener la información actualizada al Servicio de Rentas Interna (SRI), emitir y entregar comprobantes de ventas, llevar un registro de ingresos y gastos de manera mensual y se debe Presentar semestralmente su declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) manteniendo archivados los comprobantes de venta, y presentar anualmente, su declaración de Impuesto a la Renta.

2.4 Oportunidad de negocio de un emprendimiento

El crecimiento de las nuevas pequeñas y medianas empresas se da por diferentes razones, existen emprendimientos por necesidad, por oportunidad o estilo de vida y emprendimientos dinámicos.

Un emprendimiento por necesidad es cuando se emprende en una nueva empresa porque no hay otra mejor opción de empleo y se tiene que subsistir, y los emprendimientos por oportunidad es cuando se presenta una oportunidad comercial y se instala el negocio para tener mayor ventaja que asegura el éxito de la nueva empresa.

Para llevar a cabo el proceso de desarrollo emprendedor debe existir los recurso, equipo emprendedor, oportunidad y mercado. El equipo se define por el número de socios, aptitudes, capacitaciones, experiencia, formación, perfil motivacional, datos demográficos Los recursos se toman a consideración el financiamiento, recursos humanos, el conocimiento, grado de planificación del emprendimiento, redes de contacto.

La oportunidad de mercado se define la estructura y tamaño de mercado, tendencia de crecimiento, condiciones de entrada, competidor, característico y dimensión de la demanda, canales de acceso e identificación de clientes.

El periodo de en el que un negocio toma en formarse y puesta en marcha de un emprendimiento tiene un promedio de 24,4 meses en empresas dinámicas desde la identificación de la idea, decisión de iniciar la actividad y la puesta en marcha y no dinámicas de 15, 5 meses. Es importante incluir el perfil de los fundadores, ya que en muchos casos se tiene un nivel universitario alcanzado, y se cuenta con experiencia previa ya sea como profesional independiente, empleado de una PyME o empresa grande, empresario, Investigador, entre otras funciones. Un emprendedor posee la capacidad de conseguir logros, auto aprendizaje, deseo de ser independiente, aptitud de tolerar el riesgo y la incertidumbre, perseverancia motivación y autoconfianza.

Encontrar una oportunidad y desarrollar la no es una tarea fácil para desarrollar por una sola persona por lo que es importante contar con personas de confianza y un equipo de trabajo apto y capacitado para que se logre mantener motivado, como menciona Tysen, Un administrador de personal eficiente es aquel que logra que el personal trabaje al máximo de sus potencialidades, en todos los aspectos de su labor. (1996, p.17) La administración de la empresa debe estar comprometida por tener una cultura de calidad de su personal, es fundamental procurar los beneficios del personal ya que estos terminan siendo beneficios para la empresa.

2.5 Ética empresarial

Los emprendedores deben de tener en claro que un punto de rentabilidad futura de la empresa depende de su ética, a partir de la cual se determinan las actitudes de confianza y respeto entre los integrantes de la misma.

La ética de la empresa trata de aplicar principios éticos en la toma de decisiones y en acciones concretas aportando herramientas que impulsen el nivel ético de las empresas.

Analizando la forma de actuar de la empresa, empleando políticas de buen gobierno en la toma de decisiones de mayor importancia, procedimientos y normas para integrar la ética en la gestión del día a día, en la comunicación interna, calidad de los productos si sus normas y valores son claros pues se debe asumir la coexistencia entre empleados, proveedores, clientes, comunidad, ciudadanos y el gobierno local. La ética empresarial será capaz de satisfacer las necesidades de acorde a los grupos pertenecientes a la empresa y dar paso a la equidad entre los mismos, con formando una actitud e identidad corporativa.

Existen varias razones por el surgimiento de la ética empresarial, como primera esta las acciones faltas de ética realizada por las empresas que están detrás de casos de corrupción, abuso de poder, estabas, falta de responsabilidad que han desencadenado

pérdida de confianza con consecuencias como disminución de ventas y deslealtad de sus consumidores y su equipo de trabajo. Por segundo punto se encuentra el fenómeno de la globalización que ha impulsado el poder de crecimiento de los negocios y por otro lado la falta de leyes y poder gubernamental sobre estas grandes compañías, que protejan a todos los integrantes de la empresa. Y por último la imagen y reputación corporativa que en los últimos años es una ventaja competitiva, ya que permite tener confianza de sus consumidores, proveedores.

Para aplicar la ética se debe basar en pilares importantes; la definición y aceptación por parte de la empresa de los valores y criterios de actuación, que deben estar integrados en la cultura de empresa. Estos serán los criterios que definen la organización del resto de grupos de interés que interactúan en el mismo ambiente empresarial y están relacionados directamente con la empresa. A su vez se deberá establecer la responsabilidad social, que consiste en la valoración del efecto total de sus decisiones en la sociedad en su conjunto. Y la creación de herramientas que determinen pautas de conductas o prácticas éticas.

Existen varios medios para empezar a comunicar y aplicar la ética en la empresa; mediante documentos formales, como códigos éticos o de conducta, en la que se declara los códigos de conducta o valores explicando el proyecto, principios, valores, reglas de actuación de la empresa, responsabilidades y obligaciones de las partes integrantes. De esta forma funciona para la definición de tareas, sirve de criterio para la toma de decisiones, adoptar un enfoque ético en la gestión empresarial. Dar prestigio a la empresa. Y se tratan temas como la corrupción y sobornos, discriminación, violencia, acoso, igualdad, entorno laboral, productos o servicios, relaciones con la competencia, confidencialidad de información.

La ética de la empresa se debe hacer patente en todas sus áreas, pero el departamento que ejerce un mayor impacto en esta materia y el que contribuye a configurar la ética de

la empresa y determina en mayor medida la manera de trabajar de los empleados, es el de Recursos Humanos. La gestión de los recursos humanos es una herramienta clave para la construcción de la ética empresarial, desde aquí es fácil establecer la relación entre problemas con las personas y problemas éticos en la gestión diaria. Se debe seleccionar aquellas personas cuyo perfil coincidan con los de la empresa en cuanto a los principios y valores establecidos. Las empresas deben ser capaces de vender la empresa, los puestos de trabajo a los entrevistados.

Desde aquí se inicia la capacidad de forjar la ética corporativa, seleccionando al personal con perfil ético, fomentando la inclusión, diversidad, transmitiendo a los empleados que son valorados por lo que pueden aportar más no por elementos personales, la gestión del recurso humano es responsable por el proceso de formación y desarrollo de los empleados, de esta forma se consigue que los empleados evalúen sus valores y comprendan los valores de la empresa.

Como se puede ver un elemento esencial de las empresas son las personas, pero existen también otros elementos materiales e inmateriales que intervienen en la realización de actividades de las personas. La cultura de la empresa está formada por un conjunto de valores, normas, creencias y comportamientos, cuyo elemento central están en su misión, visión y valores. Los valores representan el cómo se deben hacer las tareas designadas dentro de la organización, Según el modelo de auditoría ética creada por la Fundación Ethos dentro de los valores éticos se incluye la integridad, confianza, justicia, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad.

En el código de ética empresarial se plantea y se incluye todos los miembros que participan en la cultura y ambiente relacionados con la empresa. Como primer punto se encuentran los miembros internos, que son los empleados, se busca promover el trabajo decente e inclusivo sustentado por los derechos y principios fundamentales que se encuentren en las leyes del País, respetar la dignidad humana, derechos y obligaciones de

los trabajadores y cumpliendo con el marco legal en cuanto a remuneraciones por sus prestaciones sociales, salud, seguridad social, entre otros. En la remuneración crear políticas con base de meritos laborales, de productividad según sus índices de desempeño. Promover un vocabulario de respeto, cordialidad y compañerismo entre los diferentes miembros de la empresa. Promover entre los empleados y colaboradores el respeto hacia la empresa, los clientes, proveedores y demás agentes que se relacionan con el negocio. Crear políticas empresariales que promuevan el desarrollo integral, capacitación y bienestar del personal, crear acciones en donde los empleados se sientan participes en el desarrollo de la empresa.

En cuanto a los clientes se busca declararlos como el centro de nuestra actividad, tratándolos dentro de un marco de transparencia y ética, brindándoles productos que pasen por un control de calidad garantizando sus expectativas deseadas, desarrollando ambientes de credibilidad y confianza, mediante una cultura de servicio al cliente.

También se le debe definir políticas y normas claras dentro de las relaciones empresa, acreedores y proveedores, manteniendo lealtad, desarrollando controles administrativos y de información para evitar actos que creen algún desacuerdo o actos ilícitos de ambas partes e implementar mecanismos hábiles de mediación entre proveedores y la empresa para la solución de controversias y evitar los altos costos de mecanismos legales. . Mediante relaciones y alianzas de largo plazo se puede hacer que los proveedores sean participes de los logros y crecimiento de la empresa. Dentro de este marco ético a los competidores se deben de aplicar las leyes de competencia que rigen en el país según la industria, cumpliendo con las disposiciones que regulan la propiedad intelectual, cumpliendo con disposiciones de promoción y publicidad y no monopolizando en mercado, actuando con lealtad, transparencia y buena fe en las relaciones comerciales. Apoyar a la formación de una comunidad empresarial de valores éticos consciente de su responsabilidad social.

En cuanto a la relación con la comunidad se debe reconocer que la empresa tiene una relación directa promoviendo el beneficio y cuidado hacia ella y fortaleciendo los procedimientos organizativos de cada empresa que permitan la aplicación del código de ética que respalde e impulse a la comunidad. Aplicando la ética a la publicidad se plantea que toda la información que sea presentada al público en general debe ser clara, precisa y honesta que lleve congruencia entre el producto que se ofrezca según el mercado al que este enfocado y que sean informado correctamente de los productos y sus contenidos, forma de producción, materiales, uso entre otros, utilizar publicidad que no desprestigie a la competencia. Y debe de estar contemplada según la ley de defensa del consumidor que pueda ser verificable.

Las políticas éticas se relacionan con temas ambientales por lo que es fundamental dentro de las posibilidades técnicas y de mercado, utilizar tecnologías limpias que garanticen la conservación del ecosistemas y utilizar de forma correcta los productos, materiales, dentro de la empresa hay que promover una atmosfera de responsabilidad, realizando buenas prácticas que generen beneficios, y también desarrollando alianzas con empresas que actúen responsablemente frente al cuidado medioambiental.

En el ámbito financiero y gubernamental se fomenta la transparencia en las transacciones del gerente financiero y el contador público, manteniendo el compromiso de los directivos de la empresa. Fijando normas de la contabilidad aplicable para todos dentro de la empresa, mantener al día los documentos financieros de la empresa y también insertando las actividades dentro del marco jurídico formal.

2.6 Responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son las actuaciones voluntarias emprendidas por una empresa para abordar la responsabilidad de los impactos económicos, ambientales y sociales de

sus operaciones comerciales y las preocupaciones de sus agentes principales. Esta se refiere específicamente a las relaciones con grupos de interés que interactúan con la empresa, accionista, clientes proveedores, comunidad todos los participantes de la cadena de suministro y se involucra en su estrategia comercial, lo que puede permitir que estas iniciativas se transformen en estrategias valiosas empresariales y de marketing que aumenten la ventaja competitiva.

Para la ISO 26000: “Es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades (incluyendo tanto productos como servicios y procesos) en la sociedad. Es un modelo estratégico de gestión, que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones. Implica un compromiso renovado con la comunidad, su entorno y los diversos públicos con los que interactúa una organización, tales como empleados, accionistas, proveedores, clientes y consumidores. Responsabilidad Social significa: -Mantener un comportamiento transparente y ético -Contribuir al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar social -Tener en cuenta las expectativas de las partes interesadas. -Respetar las leyes aplicables y ser coherente con la normativa internacional -Integrar la Responsabilidad Social en toda la organización -Practicar la Responsabilidad Social en las relaciones con otros actores dentro de su red de actividades.” (IRAM, 2010).

En este caso la ISO 26000 hace atravesar la responsabilidad social e inicia a marcar una tendencia futura en la que no se la toma como un modelo de gestión, sino más como un principio institucional que se integra a toda la empresa mediante la cultura organizacional. Entre las estrategias planteadas para el éxito del emprendimiento está en contar con un buen equipo de trabajo, ofrecer productos de calidad, crear una verdadera experiencia de compra, incluir al capital humano como parte del crecimiento y desarrollo del emprendimiento, tener una política de reinversión. Es por eso que las empresas atraviesan por algunos elementos como el comportamiento ético y transparente, cumplimiento con la ley, respeto a sus socios y colaboradores, protección del medio ambiente el apoyo a la comunidad, cuidar de los miembros que forman parte de la organización y asumir la responsabilidad por las acciones que se realicen en el entorno de la organización.

La adhesión a la Responsabilidad Social puede ser implementada y adaptada de diferentes formas a la empresa como la filantropía en las que las organizaciones participan con la donación de recursos financieros, recursos, materiales. Fundaciones u ONG, Voluntariado en la que la empresa incentiva a sus empleados a participar en actos sociales para contribuir para el desarrollo social, económico y ambiental. Ya también existen las acciones sociales o ambientales en las que se crea un proyecto a corto plazo con visión estratégica e integral.

Albareda y Balaguer aconsejan que se debe considerar las relaciones entre empresa con todos y cada uno de los partícipes sociales, desde una perspectiva compleja. Adicionalmente, señala que la RSE debe ser tratada como en permanente evolución, a partir de los aprendizajes. La RSE debe ser continua y permanentemente evaluada y revisada, para mejorar los resultados alcanzados: competitividad, fidelidad de clientes, productividad, resultados financieros, sociales y ambientales. Todo esto exige un dialogo constante con sus grupos de interés, con un alineamiento cercano con la estrategia de negocio. (2007 S.D)

Con la finalidad de reafirmar los valores y principios que fundamentan las actividades de la marca y de adaptar el sistema de control de riesgos al entorno social se implementa el Código de Conducta y Prácticas Responsables en la que se establece los criterios de actuación que deben guiar al Recurso Humano en el desempeño de sus responsabilidades profesionales. Su objetivo es procurar el compromiso profesional, ético y responsable del emprendimiento y de todos sus empleados en el desarrollo de sus actividades. Es un elemento básico de su cultura empresarial en la que se asienta la formación y el desarrollo personal y profesional de los empleados. A tal efecto, se definen los principios y valores que deben regir las relaciones internas y sus principales grupos de interés es decir a los empleados, clientes, accionistas, socios de negocio, proveedores y aquellas sociedades en las que desarrolla su modelo de negocio.

El Código de Conducta y Prácticas Responsables se basa en una serie de principios generales. Entre ellos, destacan el que todas las operaciones y se desarrollarán bajo un prisma ético y responsable; todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social y/o industrial con el emprendimiento, recibirán un trato justo y digno y que todas las actividades que se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación de la biodiversidad, crecimiento de la sociedad y la gestión sostenible de los recursos naturales. Este modelo de gestión y logra articular de forma directa y objetiva las acciones socialmente responsables y éticas a la estrategia organizacional, logrando un enfoque estratégico de diferenciación y competitividad. El Código será notificado personalmente a todos los directivo, miembros de la empresa y a cualquier persona que la represente, quienes deberán asumir por escrito el compromiso de su cumplimiento. Asimismo, la obligación de su cumplimiento será recogida expresamente en los contratos de trabajo de los empleados, a quienes les será entregada copia con ocasión de su incorporación a la compañía. También estará disponible en la página web como refuerzo de la cultura de la marca.

Es fundamental mantener un control y seguimiento de los resultados al momento de aplicar dichas normas o procesos en cuanto de conozcan los resultados se deberá realizar una reflexión y crítica de las acciones aquí se plantea promover el aprendizaje. Como ningún proceso es perfecto, esta es una oportunidad para hacer consciente sobre los logros y las fallas del modelo implementado. Para que luego se permita hacer una revisión y reordenamiento de las prioridades ya sea de la empresa, comunidad, clientes, empleados para crear un plan de mejora que se pueda implementar y permitan una nueva evaluación de resultados. Así se construye un proceso cíclico de evaluaciones periódicas para retroalimentar el proceso y mejorar las buenas prácticas.

Capítulo 3. Análisis de la industria textil

En este capítulo se procede a desarrollar mediante diferentes matrices el análisis del entorno que interviene o en el que se desarrolla el emprendimiento, incluyendo una evaluación de forma interna y externa, considerando todos los factores que pueden afectar el funcionamiento del negocio, y se establecen estrategias o acciones que se implementan en el crecimiento del emprendimiento y que a su vez que puedan crear ventaja competitiva en el mercado, mediante factores diferenciadores, permitiendo implementar análisis de riesgos, temando medidas correctivas y de precaución en caso de que se presenten los diferentes escenarios. Conocer el contexto permite desarrollar mejores estrategias, logrando prever situaciones que puedan interferir en el futuro.

3.1 Análisis PEST

La puesta en marcha de un negocio requiere de un conocimiento detallado del contexto en el que se va a desarrollar, existen varios contextos externos que condicionaran sus actividades y funcionamiento, de ahí es donde el análisis de este entorno es clave para conocer las tendencias futuras y definir con antelación las estrategias empresariales a utilizar. Esta herramienta de análisis permite proveer tendencias a corto y mediano plazo, ofreciendo a la empresa un margen de acción más amplio y mejorando su capacidad para adaptarse a los cambios que se anticipan, también facilita criterios objetivos para definir su posición estratégica, aporta información que permite aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno.

Como ventaja de realizar este análisis encontramos que se adapta a cada caso según el área en que se desarrolle la actividad y sector de la empresa. Ayuda a la toma de decisiones ya que se conoce el mercado y los factores que marcaran su crecimiento o declive, define su potencial, atractivo, permitiendo identificar y controlar los riesgos que presenta. Permite evaluar los cambios y ser participes de estas tendencias en el futuro,

yendo en conjunto con los cambios del mercado, mediante la planificación previa minimizando el impacto de los diferentes escenarios.

3.1.1 Político

La política es un factor enorme de influencia en los negocios de cualquier sector, la intervención de ello se debe a que la política y el gobierno funcionan como una sola unidad, una de las funciones principales de un gobierno es ser el rector de la economía del país. Es decir que se evalúan los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa, desde las políticas impositivas, incentivos empresariales en los sectores, regulaciones sobre empleo, fomento del comercio exterior, estabilidad gubernamental.

3.1.2 Económico

El factor político y económico están muy ligadas, la economía es un factor importante para realizar decisiones políticas, esta mismo permite el desarrollo e impulso de un país, se podría decir que la economía de cierta forma maneja a los gobiernos.

Existen dos tipos de economías, la economía sana en donde las fuentes de trabajo crecen, los precios son estables y existe mayor poder adquisitivo, y por otro lado la economía mala es todo lo contrario, hay inflación, se presenta escases de fuentes de trabajo, actualmente también influye un factor muy importante, el de tener una economía globalizada por lo que las acciones de la economía global afecta a la economía del país. Es por eso importante tener en cuenta todas las cámaras, asociaciones, bancos que nos proporcionen información del estado de la economía global. Los datos macroeconómicos, la evolución del producto interno bruto (PIB), las tasas de intereses, inflación, tasa de desempleo, tipos de cambios de moneda, acceso a los recursos, cuales son los escenarios económicos actuales y tendencias a futuro y las políticas económicas.

En Ecuador se presentan muchos cambios en la economía del país, también influenciado por el reciente cambio de gobierno e inestabilidad política, entre alguno de los cambios a considerar es el acuerdo comercial con la Unión Europea, que permite que varios productos agrícolas, pesqueros e industriales ingresen sin pagar aranceles, y por otro lado desde comienzos de este año entro en vigencia el acuerdo de la Organización de Países Exportadores de Petróleo para disminuir la producción diaria de petróleo y así estabilizar el precio del crudo, el cual tiene un periodo de validez de seis meses que puede ser extendido, esta medida ayuda a evitar 2014 el deterioro que el país tuvo en el 2014 debido a la caída de precio internacional del petróleo. Con estas acciones se permite que el país tenga un mejor desarrollo económico para los siguientes años.

Las acciones desarrolladas en el país se rigen bajo el modelo de la Constitución 2008 de la Asamblea Nacional, en la que tiene orientación jurídica-política algunos aspectos centrales, como el desarrollo sustentable o sostenible, la tutela efectiva de los Derechos Humanos y sus garantías, la recuperación y fortalecimiento del Estado y su régimen democrático. Mediante los cuales busca el progreso incluyendo el crecimiento económico, la defensa y protección del medio ambiente y la igualdad y redistribución de la riqueza ofreciendo servicios sociales que promuevan la igualdad de oportunidades tales como la salud, educación y seguridad social, se busca devolver el equilibrio a la relación del Estado con el Mercado regulando la economía mediante la participación social y ciudadana que se concreta en todos los niveles territoriales y de Gobierno: regional, central, provincial, municipal y parroquial. No hay que olvidar que en la Constitución también se orienta a la profundización de los Derechos Humanos y los Derechos de la Naturaleza.

Y por ultimo también se establecieron normas de forma en que se recupere la autoridad y legitimidad y sea capaz de regular la economía, redistribuir las riquezas y generar servicios sociales de calidad.

3.1.3 Sociocultural

En el factor social se evalúa a las personas como un conjunto, es decir formando una sociedad, en este factor está influenciado por los demás factores evaluados en este capítulo, pero la sociedad también determina patrones de cambio en dichos factores. Desde un punto de vista comercial, se habla de mercado y consumidor, los que se encuentran en constante cambio ya sea de sus necesidades, preferencias, gustos, estilo de vida. Una sociedad con estas características se necesita crear productos o servicios que se ajusten y respondan a sus cambios, la empresa necesita estar alerta a dichos cambios ya que de ahí salen las oportunidades o riesgos del negocio. Los factores más importantes a tener en cuenta son la evolución demográfica, estilo de vida, nivel educativo y demás patrones culturales, religión, creencias, género, gustos, modas y hábitos de consumo de la sociedad que puedan afectar en el negocio.

Ecuador está situado al noroeste de América del Sur y su población es de 14 millones de ecuatorianos, se conoce como un país muy diverso, contando con cuatro regiones naturales en las que se dividen, región costa, región sierra, región amazónica y la región insular. Por lo que es importante tomar a consideración que también existen factores climáticos que cambian según la región en la que se encuentre, principalmente el idioma es español, en cuanto a la religión principalmente predomina la Iglesia Católica.

En la ciudad de Guayaquil que es donde este modelo de negocio se va a centralizar según los datos obtenidos del Censo realizado por el INEC en el 2010, existe un total de 2.350.915 habitantes de los cuales 1.192.694 son mujeres representando un 65.2% del total de habitantes de la ciudad de Guayaquil. Y en Samborondón con un total de habitantes de 67.590 del cual 34.088 son mujeres representando un 1,9% de la población de la provincia. Ver Cuerpo C Figura 1

La conceptualización de productos de mano de obra artesanal y de políticas empresariales sostenibles aun se encuentra como un reto constante para los

profesionales de este sector. Dicha dificultad se encuentra en su origen precisamente en lo subjetivo del término, sujeto a percepciones humanas resultado de los diversos entornos socioeconómicos y culturales, así como esquemas de valores y experiencias asociadas al término, ya que por artesanal se entiende, o se tiene como referencia productos de calidad pero sin ningún valor agregado, lo artesanal es sinónimo de calidad, tradición, creatividad, algo que se puede utilizar para ser un factor diferenciador entre el entorno. El vínculo que se establece entre el cliente y las marcas de indumentaria con un enfoque específico es fuerte debido a la influencia que se le da mediante el branding que impacte en las decisiones de compra, es una sociedad que necesita que se le brinde atención y dedicación para crear fidelidad y que tenga aceptación en dicho mercado. Las marcas en general actúan como símbolos de identidad personal y social, y de esta forma hacen que la forma de adquirir productos o servicios novedosos y distinguidos se convierta en una manera de vivir para el consumidor. Lo que esperan los clientes, es que las marcas cumplan sus necesidades emocionales y simbólicas para reforzar su status social y conseguir una imagen que se destaque entre las demás.

En los últimos años, las empresas se están replanteando y ya en muchos casos se lograron enfocar en un sector de mercado joven, más conocidos como los milenials, del cual representa un alto reto porque está sujeto a la constante renovación, tendencia y cada vez más asociados con las emociones y experiencias que cada marca pueda ofrecer como eje principal. Así mismo, el movimiento slow fashion, que se basa en la moda concienciada en el medio ambiente está en auge. Enfocar en estos tipos de movimientos es una inversión a largo plazo para las empresas en la actualidad.

3.1.4 Tecnológico

En el factor tecnológico se analizan la inversión pública en investigación y promoción del desarrollo tecnológico, nivel de cobertura, medios digitales, y tendencias de uso de las nuevas tecnologías. Los cambios tecnológicos generan nuevos o distintos productos con

mejores características y servicios, el consumidor actual no compra productos, sino necesidades o deseos o gustos a satisfacer.

La industria se encuentra, actualmente, ante la necesidad de transformarse y adaptarse a la era digital en la que nos encontramos, los usuarios cada día realizan mayormente las búsquedas desde un dispositivo móvil que desde un ordenador, por lo que la presencia de la marca es importante que se encuentre disponibles en todos los formatos posibles para las diferentes plataformas virtuales, ahora se habla de industria 4.0, la cuarta revolución industrial, en la que las nuevas tecnologías y habilitadores digitales van a ser integrados en todas las industrias sin excepción. El sector de la moda es conocido por haber estado siempre mucho más ligado al diseño y la creatividad que a la tecnología como tal. No obstante, su transformación digital es ahora una necesidad que está siendo originada y requerida por los propios consumidores. Estos se han vuelto mucho más exigentes y saben que las empresas tienen a su alcance nuevas tecnologías para poder dar respuesta a sus exigencias. En relación al marketing y las ventas existen grandes retos que el sector de la moda está empezando a asimilar, en la que se puede pensar en nuevos medios para la venta y entrega de producto al consumidor.

3.2 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno mediante las fortalezas y debilidades, y externo por las oportunidades y amenazas en la empresa, mercado o producto.

El siguiente componente del pensamiento estratégico implica generar un conjunto de alternativas estratégicas u opciones de estrategias futuras por seguir, dadas las fortalezas y las debilidades internas de la compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Por lo general, la comparación de las fortalezas (strengths), las debilidades (weaknesses), las oportunidades (opportunities) y las amenazas (threats) se conoce como análisis FODA20 (análisis FODA, por sus siglas en español). Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía, y erradicar las debilidades...De manera más general, el propósito de un análisis FODA es crear, reforzar o perfeccionar un modelo de negocio específico de la compañía que intensifique, adecue o combine mejor sus recursos y capacidades con las demandas del ambiente en el que opera. Los

administradores comparan y contrastan las diversas estrategias alternativas posibles entre sí y después identifican el conjunto de éstas que crearán y sostendrán una ventaja competitiva. (Hill, 2009 p18).

Es necesario plantear un objetivo el cual permitirá que se desarrollen todos los puntos en el análisis, para que así se plantee un modelo de la planeación estratégica de la empresa. Para esto es importante que toda la información sea real y actual con puntos bien específicos y explicados sencillamente, para evitar cualquier error a futuro.

Entre los análisis internos se estudian los siguientes factores como la producción, en la que se observa la capacidad productiva, costos, inventario, niveles de calidad, turnos de trabajo. El marketing en la que se distingue la imagen de la organización, costo de publicidad, promociones, cual es el posicionamiento de la empresa. En cuanto a la organización se encuentra los procesos dirección, organización y control. Para el factor del personal se considera los recursos humanos, selección, capacitación y formación de los miembros de la organización. Y por último las finanzas que son los recursos con que cuenta la empresa, la rentabilidad y su liquidez.

Y como análisis externos se estudian factores de mercado, la segmentación, evolución de la demanda y el comportamiento del consumidor. El estado del sector en el entorno, las posibilidades de éxito y la sustitución o creación de nuevos productos. Como la competencia, que productos o servicios ofrecen, precios, publicidad, promociones, medios de venta; y por ultimo también se debe de considerar los factores de nuestro entorno, político, social, legal, tecnológico.

3.2.1 Fortalezas

Son los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos. Como nuestras fortalezas se busca promover el país de una forma diferente a través de la moda casual con un diseño basado en tendencias actuales, direccionadas al mercado objetivo, adaptándolas a la forma de uso. En cuanto en adaptar las tendencias de moda se refuerza en el sector de investigación y desarrollo de colecciones para

brindar y desarrollar las colecciones a tiempo en cada temporada, teniendo la posibilidad de brindar al mercado prendas versátiles para diferentes ocasiones según el estilo de vida de cada consumidor. Se destaca el valor de los productos hechos a mano y de producción artesanal y con esto se asegura de llevar al mercado ropa con un alto control de calidad y con características diferenciales que con el diseño de y proceso de producción nos brinda exclusividad. En cuanto a nuestro mercado se busca promover la educación del medio ambiente y sostenibilidad aplicada en la impacto de la industria de la moda, también se refleja mediante las colecciones y planes de comunicación nuestra propia cultura y valores y hacer que esto llegue a un segmento de mercado definido. También se busca la participación y afiliación con grupos que fomenten y respalden nuestra marca y forma de trabajo artesanal y sostenible, creando estrategias basadas en el posicionamiento mediante el valor agregado y la productividad.

3.2.2 Oportunidades

En las oportunidades se evalúan las condiciones externas, lo que está a la vista por la sociedad, y competitividad que tenga la industria y organización que sean útiles para alcanzar el objetivo. Se tiene la oportunidad de personalizar y reflejar la imagen de la marca mediante el punto de venta establecido, Fomentar una cultura sostenible aplicada a la indumentaria y a la imagen de la marca. Desarrollar más eventos nacionales de arte y moda ya que el mercado en el que está enfocado recurre habitualmente a eventos sociales, en los que se pueda mostrar la marca y desarrollar un cambio de la mentalidad de los consumidores al adquirir productos elaborados artesanalmente con un alto nivel de diseño, ofreciendo diseños únicos al mercado a base de tendencias actuales, creando confianza entre la marca y consumidor al adquirir productos de buena calidad, creada específicamente para cubrir sus necesidades. Mediante un cambio de políticas gubernamentales en un futuro que permitan obtener más materia prima para la elaboración de la colección, se podrá obtener un mayor desarrollo de producción

nacional. En cuanto a nivel interno de la empresa se busca implementar estrategias que faciliten y mejoren la cultura organizacional. Y también busca contar con diferentes organizaciones que acrediten Reconocimientos y galardones por nuestra forma de trabajo. Y mediante la implementación de acciones sociales se propone contribuir a una mejora de la comunidad que sean a su beneficio.

3.2.3 Debilidades

Se toman a consideración lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Una de las debilidades que se encuentran al momento del planteamiento del negocio es que, las cadenas internacionales están adelantadas a conocer las tendencias de moda a nivel mundial; esto también interviene el tiempo de producción de cada prenda, debido a la dedicación y la cantidad de trabajo manual que cada prenda requiere puede llevar a elevar el costo de producción que influye directamente al costo final de la prenda. En cuanto a la organización de forma interna puede existir poco incentivo de los miembros del emprendimiento para aplicar las políticas y prácticas responsables planteadas por la empresa para la realización de sus actividades. Y de forma externa la industria está expuesta a competencia desleal interna por informalidad impositiva y previsional, métodos ilegales de contratación de mano de obra, centros de comercialización marginales, ventas callejeras, falsificaciones y contrabando.

3.2.4 Amenazas

Las amenazas se desarrollan bajo los criterios que sean perjudiciales, lo que interfiere en la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales pudieran convertirse en oportunidades para alcanzar el objetivo planteado.

La competencia con diseñadores y con marcas de moda internacionales ya establecidos en el mercado que bloqueen o acaparen la atención del mercado, El rápido aumento de

la competencia nacional al ser esta un industria de alto crecimiento. La aapertura de nuevas tiendas internacionales en el país con mayor experiencia en el mercado de la indumentaria. El cambio de mercadería de competidores en tienda en un periodo máximo de 3 meses ya que tienen un medio de producción masiva que permite la rápida rotación de mercadería para ofrecer variedad de productos en el mercado. El ddesarrollo y evolución de la tecnología que sustituya la mano de obra artesanal. El aumento de costos al adquirir materia prima que afecte y eleve el costo final de cada prenda.

3.3 Análisis PREN

Análisis PREN cuyo objetivo principal es proponer acciones de dinamización del análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Basándose en la situación actual y conociendo los objetivos estratégicos se proponen una serie de acciones conducentes a lograr los principales objetivos del análisis FODA, tanto en el ámbito externo como en el ámbito interno, con el fin de configurar un tipo de estrategia ante la situación de la empresa y la situación del mercado. El objetivo que buscan estas acciones es potenciar las fortalezas de la empresa, fortalecer las debilidades, aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y disminuir o reducir al máximo las amenazas, formando planes o estrategias de acción.

3.3.1 Potenciación de fortalezas (Play Strengths)

Para adaptar las tendencias mundiales de moda a nuestro propio mercado se propone cumplir con un proceso de investigación tener presente cuales son las tendencias en cuanto a moda de prensas, colores, textiles y adaptarlos a nuestro mercado, pensando en su estilo de vida, forma de uso, condiciones climáticos.

Destacar el valor de los productos hechos a mano y con esto nos aseguramos de no llevar al mercado ropa exactamente igual a pesar de su diseño similar por lo que nos da exclusividad. Por lo que en las diferentes formas de promoción y publicidad de la marca

se plantea no solo mostrar la indumentaria, sino también se plantea comunicar como son los procesos de fabricación, detalles y acciones para la mejora de la comunidad.

Reflejar nuestra propia cultura y conocimiento, a través de la marca. Se implementara la creación de campañas de comunicación online y offline manteniendo actualizada los canales canal para que exprese la personalidad e identidad de la marca. Contar con una segmentación de mercado definido, busca definir su cliente y competencia para posterior ofrecer un servicio de mayor estándar.

La participación y afiliación con grupos que fomenten y respalden nuestra marca y forma de trabajo artesanal y sostenible. Se cumplirá mediante la inscripción de la empresa en la Junta Nacional de Defensa del Artesano para que se trabaje según sus normas y ser participe de los programas que realice el ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad al igual que Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial (CERES).

3.3.2 Reducción de debilidades (Reduce Weaknesses)

Las cadenas de indumentaria internacionales están adelantadas a conocer las tendencias de moda a nivel mundial. Por la que se plantea reforzar el área de investigación y desarrollo para lograr reducir tiempos en retrasos y brindarle al mercado los resultados en el menor tiempo posible manteniendo los productos al margen de los grandes competidores de nivel internacional. Para el tiempo de producción de cada prenda, por la dedicación y trabajo manual que cada prenda requiere puede llevar a elevar el costo de producción que influye directamente al costo final de la prenda. Reforzar la investigación de tendencias y desarrollar colecciones mediante un calendario previo ya establecido, para así evitar retrasos en el proceso de producción y disminuir cualquier error.

3.3.3 Incrementación de oportunidades (Exhance Opportunities)

La personalización y exclusividad en los puntos de venta, permite realizar un diseño del punto físico de venta que refleje la identidad de la marca y brindarle un servicio según sus

expectativas haciendo que cliente se sienta especial. El cambio de políticas gubernamentales en un futuro que permitan obtener más materia prima para la elaboración de la colección permite tener la oportunidad de adquirir parte de la materia prima en el exterior que permitan mejorar la calidad y brindarles algo nuevo al mercado.

El cambio de la mentalidad de los consumidores al adquirir productos elaborados artesanalmente con un alto nivel de diseño. Crear confianza entre la marca y consumidor al adquirir productos de buena calidad, creada específicamente para cubrir sus necesidades.

Mayor posibilidad de captación del mercado nacional mediante la generación de contenido visual que refleje la experiencia de uso en la que se demuestre los procesos sostenibles y sus beneficios, así como los valores de la marca se plantea contar con diferentes organizaciones que acrediten reconocimientos y galardones por nuestra forma de trabajo y hacer partícipe a la empresa de diferentes organizaciones o cámaras que evalúen el desempeño del sector.

3.3.4 Anulación de amenazas (Nullify Threats)

Es necesario analizar su competencia para identificar qué es lo que no hacen y tomarlo como una oportunidad para diferenciación y de los buenos modelos poder aplicarlos, pero adaptándolo siempre a la esencia de la marca.

Competencia con diseñadores y con marcas internacionales ya establecidos con mayor experiencia en el mercado y aumento de la competencia nacional. Para disminuir estas amenazas se hará mediante la propuesta de innovación se logra brindar al mercado nuevas propuestas que defienda a la marca de la competencia, igual se debe mantener al margen con nuestros competidores y estar al tanto de las acciones que realizan. El cambio de mercadería de competidores en tienda en un periodo máximo de 3 meses; Con el desarrollo e implementación de calendarios y constante investigación se lograra

brindar al mercado propuestas nuevas que se derivan como colecciones capsula dentro de la colección principal.

Desarrollo y evolución de la tecnología que sustituya la mano de obra artesanal, se plantea trabajar en conjunto con maquinaria de óptima calidad que permita el aceleramiento de los procesos sin dejar a un lado el valor agregado que brinda la mano de obra artesanal.

El aumento de costos al adquirir materia prima que afecte y eleve el costo final de los productos, en los que se plantea trabajar con proveedores a largo plazo que permitan las relaciones de negocios y propuestas sean óptimas para la empresa para disminuir la implementación de costos elevados.

3.4 Análisis de Riesgos

El entorno de negocios actual presenta aún muchos retos para las empresas por lo que el riesgo y su adecuada administración ocupa un lugar primordial en las agendas de todas las compañías. Los negocios evolucionan –lo cual trae consigo nuevos riesgos– y al mismo tiempo se adaptan a los cambios provocados por la economía posterior a la crisis. La capacidad de las organizaciones para anticipar las amenazas, responder y adaptarse continuamente depende más que nunca de la fortaleza de su proceso de administración de riesgos. (Ernst & Young, 2011 p.2)

El riesgo en una empresa existe cuando se encuentra ante dos o más posibilidades entre las que se debe enfrentar en un panorama de resultado incierto, pero que se debe de prever con el mayor grado de realidad posible. Bajo esto se deben tomar decisiones evaluando las posibilidades de ganancia o pérdida. Como en todo proceso que se realice dentro de la empresa este debe de ser realizado en equipo, formando una entidad integrada

La capacidad para arriesgar es necesaria, en particular, para delegar autoridad y responsabilidad. Los empresarios que buscan sobre todo el desarrollo de sus negocios se caracterizan por permitir que otros compartan su autoridad y responsabilidad. Cuanto mayor sean su inclinación y habilidad para delegar las suyas, de tanto más tiempo dispondrá para ocuparse de las actividades más importantes para el éxito futuro de su empresa. (Meredith, Nelson y Neck, 1988 p.31)

El concepto de riesgo se puede analizar desde diferentes perspectivas con distintos enfoques, la percepción del riesgo como una amenaza hace referencia a los posibles acontecimientos negativos que pueden perjudicar a los objetivos planteados por la empresa. El riesgo como oportunidad es la concepción del riesgo que hace referencia entre el riesgo y resultado de pérdida o ganancia; y el riesgo por incertidumbre en la que se busca un equilibrio entre los resultados positivos y negativos de las amenazas y oportunidades.

El análisis de riesgos es un sistema estructurado de medidas o acciones preventivas, es fundamental en estos casos tener una visión empresarial y la capacidad de asumir grandes responsabilidades que en conjunto con otras capacidades y aptitudes como la creatividad, innovación se logra optar por ideas que faciliten el proceso poniendo en práctica mejores ideas ante la situación de incertidumbre sobre una acción y las consecuencias que existirán en caso de se lleve a cabo.

Los negocios del sector de pequeña y mediana empresa existen dos tipos de riesgos más comunes a evaluar son los riesgos estratégicos está relacionado con los clientes, competidores e inversionistas aquellos que la empresa debe enfrentar a lo largo de sus actividades para generar competitividad en el mercado,

Riesgos financieros surgen por la volatilidad en los mercados y en la economía real, es decir riesgo de iliquidez que se presentan cuando hay un exceso de financiación, activos que no generan productividad, exceso de inventario almacenado en stock, el riesgo de crédito es cuando se presentan tasas altas de interés, desconfianza en el mercado. Por otra parte los riesgos operativos son las contingencias operativas que afectan a los procesos, a los sistemas, a la gente y a la cadena de valor general de un negocio.

Según la investigación de Ernst & Young (2011, p.7).en su informe de riesgos de negocios, entre los principales riesgos a evaluar se deben clasificar dentro de cuatro parámetros o escalas de impacto los cuales ayudaran a desarrollar mejores medidas, las

cuales son critico, alto, mediano, moderado, para este sector de productos de consumo dentro de la escala moderada de riesgos podemos considerar el acceso a créditos, la recuperación lenta de inversión, administración de recursos humanos, reducción de costos, riesgo de aceptación de responsabilidad social; aquí se plantea un nuevo modelo de negocio en el que el consumidor aun no es consciente, por lo que se debe minimizar estos riesgos mediante el marketing y la publicidad tanto internas como externas con campañas informativas que refleje la cultura y la ética en los procesos de producción y cadena de suministro. En el área interna de negocio se crearan modelos de ética y programas que reflejen los procesos sostenibles y cada uno de los empleados sea participe de la cultura del emprendimiento. Entre riesgos de mediano impacto están las regulaciones y cumplimientos, medidas radicales a favor del medio ambiente y la realización de alianzas y transacciones; y los riesgos altos se encuentran los mercados emergentes y participantes no tradicionales

Capítulo 4. Desarrollo de Emprendimiento

La construcción de la marca empieza con una definición del cliente y mercado objetivo, seguido por la publicidad y el marketing en la que se debe reflejar la cultura e imagen de negocio que se capaz de representar el modelo de negocio que se plantea y que tenga un valor significativo, el cual busca quedar en la memoria del consumidor. Establecer un negocio de moda creativo requiere de la fijación de objetivos, En estos negocios se trata de tener visión a largo plazo, que permita ser flexible y poder adaptarse a los cambios que se generen en el mercado. Para ayudarnos a entender y proyectar la marca dentro de un contexto enfocado en el cliente se realizo un encuesta dirigida a los posibles futuros consumidores que les interese nuestra marca, con los resultado obtenidos atreves de la misma podemos saber cuáles son sus gustos, hábitos de compras entre otras cosas que nos ayudaran a mejorar y desarrollar técnicas que mejoren su experiencia de compra. Ver Encuesta 1 y 2 en Cuerpo C

4.1 Descripción general de la empresa.

AR.SO.NAL es una marca creada por el autor que inicio como parte de su proyecto de titulación en el Instituto Eurodiseño de la ciudad de Guayaquil, en la que según varios estudio de campo realizado se puede observar vio la falta de creatividad e innovación en diseño de los productos que se ofrecen, es por eso que se plantea la posibilidad de llevar algo único y diferente al mercado.

El mercado de Guayaquil se lo conoce por estar en constante cambio y por seguir las tendencias que se encuentren de moda tanto a nivel nacional como internacional, para que sea posible tener acogida en este mercado AR.SO.NAL basa sus diseños en las tendencias de moda actuales pero recurre al uso de la creatividad por medio diferentes técnicas de transformación textil e implementación de mano de obra artesanal en sus procesos de producción. Para mejorar nuestras estrategias de negocios y poder potenciar la marca de forma competitiva es necesario tener en cuenta el segmento de

mercado , del cual el perfil del cliente y su comportamiento permitirá que se definan mejores estrategias, al contar con un mercado que se encuentra en constante cambio en sus modalidades de consumo, los comportamientos de consumo en el mercado afectan a la estructura de la demanda del mercado, siguiendo sus gustos y necesidades, el emprendimiento apunta a los clientes que siguen sus propias ideas, extravagantes y originales, dispuestos a marcar tendencia ante los demás grupos presentes en la sociedad. Según el tipo de segmentación geográfica en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas ubicado en el país de Ecuador, Se presenta las dos estaciones climáticas. Lo que nos permite lanzar colecciones de verano o invierno. Según la segmentación demográfica son mujeres de 23 a 32 años que inician o ya están establecidas profesionalmente, siguiendo la división psicografica son de nivel económico medio alto de un promedio designados para gastos en indumentaria que va desde 50 dólares a 150 dólares por prenda en promedio

Con un estilo de vida influenciado hacia la moda y nuevas tendencias Con respecto a su personalidad, tiene muy buena autoestima ya que no les tiene mayor importancia a los comentarios de los demás. Le gusta seguir tendencias, pero diferenciadas, esto quiere decir que le gustan los diseños personalizados como el diseño de autor. Es por eso que la mayoría de sus compras son impulsadas por medios en internet con un alto predominio de redes sociales ya que tienen tiempo para revisar su teléfono y mantenerse actualizados en cualquier momento del día. Son estudiantes y profesionales que tienen una vida social activa y recurren a eventos laborales, sociales, viajes, presentaciones universitarias. Esta marca está dirigido a mujeres jóvenes que están en constantes actividades, estudiantiles, laborales, sociales y demás, que tienen un alto interés en innovación, medio ambiente, sociedad, arte moderno, naturaleza y artesanía, por lo que se crea pensando en todos los ámbitos en los que se desarrollan, brindando un diseño contemporáneo, cómodo y personalizado, acorde a su edad a un precio que lo justifica.

Las características del comportamiento se presenta a mujer actual es una mujer independiente, que se desenvuelve tanto social, como en su ámbito laboral, proyectando una imagen triunfadora y de éxito, que por lo tanto necesita que su imagen refleje su personalidad, requiriendo un outfit único que la diferencie de las demás. Se busca crear una lealtad del cliente con la marca y lograr siempre fidelidad a la marca, ya que se siente identificado a ella. Según los hábitos de compra, suelen realizar sus compras por lo general de manera online, siempre al tanto de Instagram y redes sociales. Sus compras son por lo general impulsivas al ver algo en redes que llame su atención y le guste pero también es muy importante la presencia de una tienda física ya que es un mercado que aun requiere de ver y probarse el productos físicamente para realizar su compra final, pero el medio on-line es importante ya que siente la necesidad de que este esté presente en los medios sociales para poder ver los diferentes productos que se ofrezcan

4.2 Misión, Visión y Valores.

AR.SO.NAL busca ser una empresa líder en el país destacada por brindar una buena calidad de servicios y exclusividad en diseños destacando su producción sostenible, creando un enlace directo con nuestro cliente. A corto plazo nuestra meta es establecer la marca en la ciudad de Guayaquil y que esta sea reconocida inmediatamente en la mente de nuestro cliente y a mediano y largo plazo con forme a la extensión y aceptación buscar la expansión del mercado y potenciar sus ventas en otras ciudades tanto a nivel nacional como internacional. La visión de una compañía expone cierto estado futuro deseado; que expresa, con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar. Es decir que la marca quiere posicionarse como la marca de referencia de moda sostenible, y seguir apostando por la producción local y artesanal sin perder la filosofía de marca, garantizando la calidad, el diseño, innovación y sostenibilidad en sus procesos.

Como valores de la marca se incluye la innovación y evolución constante según las tendencias de moda, la cercanía con las personas que intervienen en la empresa desde los proveedores hasta el cliente, construir un proceso de mejora constante aprendiendo de cada paso y decisión tomada, mantener un respeto por las personas y el medio ambiente y la calidad de crear prendas con valor emocional de característica artesanal.

4.3 Objetivos

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer en un futuro. Establecer los objetivos es esencial para el éxito de una empresa ya que estos establecen pautas a seguir y sirven como una fuente de motivación para los miembros de la empresa.

4.3.1 Objetivos Generales y específicos

Establecer una empresa nacional e internacionalmente reconocida como una de las mejores, por nuestra excelente calidad de servicio al cliente y nuestra gran variedad de productos, logrando posicionar ARSONAL en lo más alto del mercado.

Como objetivos específicos se propone establecer una empresa nacional e internacionalmente reconocida como una de las mejores, por nuestra excelente calidad de servicio al cliente y nuestra gran variedad de productos, logrando posicionar ARSONAL en lo más alto del mercado. Como principales objetivos a cumplir, se plantea brindar prendas únicas al mercado, desarrollando técnicas de diseño que ofrezcan exclusividad bajo tendencias de moda actuales a nivel mundial. Tener reconocimiento en el mercado, reforzando en el área de publicidad por diferentes medios de comunicación, y paginas sociales destinando un buen presupuesto para el marketing y publicidad. Buscamos generar ingresos monetarios que permitan tener utilidad y ganancias a lo largo de nuestras actividades comerciales e implementar estrategias de ahorro mediante un

monto máximo de gastos mensualmente y minimizar costos, mediante un plan de negocios de ingresos, gastos para controlar la parte financiera. Fijar un monto esperado de ventas mensuales que cumplan con nuestras metas planteadas. En medio de este medio influenciado por la tecnología es fundamental con contar con medios digitales de plataformas de trabajo que faciliten y agilicen los procesos de producción y sean de fácil entendimiento para todas las áreas de producción, diseño, marketing. Implementar la tecnología de forma permanente se busca mejorar los procesos teniendo un mejor control sin dejar a un lado en cuanto la importancia de la mano de obra artesanal en cuanto a los procesos productivos. En cuanto a la forma interna se busca contar, desarrollar y capacitar a nuestro recurso humano de las diferentes áreas del emprendimiento y que permita tener una buena experiencia en cuanto a la participación en la organización y por supuesto poner en práctica la filosofía de la marca de mantener un desarrollo sostenible y ético en el medio ambiente y la sociedad. En AR.SO.NAL siempre se busca la innovación por lo que a futuro no solo se planea realizar productos en la línea de ropa, también busca extender su producción para elaborar artículos que sirvan de complementos como bolsos, carteras, accesorios e incluso artículos de decoración, todo siempre manteniendo el concepto de la marca.

4.4 Ventaja competitiva

La idea de desarrollar este tema nació para crear una nueva propuesta de diseño en el mercado, ya que al observar como consumidor las opciones actuales que se ofrecen en el mismo, me sorprendió ver que la mayoría eran similares, y por medio de mis estudios de diseño, se que se pueden desarrollar más opciones y ser más creativos en cuanto a las propuestas de diseño. Y de esta forma obtener un producto único que verdaderamente destaque y que se diferencie a los demás. Para tener una idea más clara de si el mercado actual estaba satisfecho según los datos de las encuestas disponibles en el Cuerpo C de este proyecto se puede establecer cuál es la estrategia

genérica a utilizar para generar un factor diferencial en el mercado, los consumidores están dispuestos a pagar precios razonables con la finalidad de que se les ofrezcan productos innovadores y de calidad es por eso que la estrategia a emplear es de diferenciación. Los productos de la marca poseen características únicas, pensadas específicamente en nuestro cliente ya las prendas son creadas bajo un proceso de elaboración en lo que lo más importante es la originalidad y exclusividad con un valor adicional de ser elaboradas de manera 100 % artesanal al ser realizadas con productos adquiridos localmente y con procesos de transformación textil, por lo que en cada prenda, da como resultado final un diseño único ya que se toma el tiempo de crear una colección donde cada prenda, siempre tendrá sus propias características exclusivas, versátiles y prácticas. La calidad del producto será alta ya que se controla todos y cada uno de los procesos que se realizan en el momento de fabricar cada prenda u artículo, se toma en cuenta todos los factores y características de nuestra línea y mercado al momento de seleccionar los diseños y materiales, ya que se busca obtener versatilidad y comodidad. Este método de diferenciación también se refleja en la forma de promocionar la marca, los diferentes medios y estrategias a implementar buscan llegar de manera más eficiente y eficaz a nuestro mercado, con la que creamos una cercanía con nuestro consumidor.

En las colecciones a desarrollar nos enfocamos en crear prendas que solo sean adquiridas como un producto más, buscamos crear y brindar la experiencia al cliente de sentirse único llevando consigo una prenda con valor propio, en la que su diseño y mano de obra son dedicados específicamente a nuestro cliente, cuidando cada detalle y proceso para obtener una satisfacción total como resultado, a pesar de su costo ligeramente elevados en cuanto al promedio de prendas de la línea pret-a-porter y casual logra ser asequible y con el beneficio de obtener un producto duradero y diferente.

Esta ventaja competitiva de diferenciación no solo se basa en el producto sino también se aplica de forma interna en nuestras políticas de trabajo; Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores el Capital Humano con el que cuenta la empresa es fundamental

para su desarrollo por eso esto forma parte como una estrategia de negocio en la que se busca crear un ambiente laboral colaborativo convirtiéndose en un valor fundamental para el crecimiento del emprendimiento, esta estrategia no solo se maneja de forma interna, esta se basa en el poder que tiene el mercado y cómo vamos a llegar a posicionarnos en ellos, aquí aparece un rol fundamental, el merchandiser que permite el enlace entre el cliente y la empresa.

Entre los tipos de organigramas que se establece para el emprendimiento es el funcional, ya que la fuente de poder está centrada en una persona, logrando mantener una relación más abierta y directa con los trabajadores. Ver Figura 19 en Cuerpo C. Para cumplir con un perfil laboral que logre acoplarse a nuestras políticas de trabajo se debe establecer un perfil de búsqueda que se acople a las actividades de la empresa, esto se establecerá según cada puesto de la organización.

La descripción de los detalles de las funciones y actividades Jefe de administración y persona, es aquel que administra todos los bienes y capital de la empresa, Se encarga de analizar el mercado actual y nuevas zonas o ciudades para el desarrollo comercial y de captar las inversiones necesarias para abrir esos nuevos puntos de venta o brindar un nuevo producto, analizando la rentabilidad de los diferentes productos. Supervisar y administrar el portafolio de productos. Trabaja en conjunto con los demás departamentos en el cumplimiento y desarrollo de tareas, evalúa el cumplimiento de objetivos, recepción y envío de documentos. En cuanto a las tareas de recursos humanos se encarga de la contratación, capacitación y evaluación de desempeño de todos los miembros que formen parte de la organización. Organizando las áreas de trabajo, Formular e implementar políticas orientados al cumplimiento de los objetivos. Supervisar al personal de atención al cliente/ Ventas. Brindar soporte y capacitación del personal, brindando beneficios a los trabajadores, cumpliendo con leyes laborales según el código ética y el

reglamento interno planteado. Definir el plan de marketing alineado con los objetivos de la empresa.

Se contara con el departamento de comunicación y publicidad en el que los miembros se encargaran del Merchandising para desarrollar la imagen de las tiendas y de replicarla en toda la red. El jefe de marketing se encarga de gestionar la estrategia de comunicación de la compañía, tanto a nivel comercial como la comunicación con los medios y las relaciones públicas. La definición y armado de campañas, la gestión de eventos de la marca y puntos de venta considerando la coordinación de logística completa. Maneja la imagen de la marca, da seguimiento de acciones de agencia, proyectos y eventos. Se deberá manejar relaciones con las distintas asociaciones sociales y empresariales, realizando contactos en distintos idiomas, para la obtención de certificaciones que otorguen mejores certificaciones a la empresa. Función de gestionar, mejorar y actualizar la red de proveedores. Debe poseer un alto nivel de inglés para negociar y gestionar la compra y producción con los proveedores internacionales y tener disponibilidad absoluta para viajar. Planifica y coordina la distribución en los diferentes canales: retail, colecciones, e-commerce. Establecer un modelo de avance y resultados de Ventas. Fijación de políticas de Ventas y apoyo al equipo. Monitoreo del Mercado: Clientes, Proveedores, Competencia. Seguimiento de las tendencias del mercado y avances tecnológicos del sector. Elaboración y seguimiento de campañas/ lanzamientos a nivel online y offline. Gestionar el Trade Marketing de local físico /Pop Ups. Supervisión junto con el diseñador de la estética así como el Community Manager y funcionamiento del canal Online.

Diseñador de indumentaria es el máximo responsable del departamento creativo, sus funciones son coordinar el diseño y todas sus áreas de producto, trabajar en conjunto con el departamento de compras, recursos humanos, producción y desarrollo y contable los cuales determinan factores como personal, costo de la colección y adquisición de

materiales para la fabricación de productos. Se implementan formatos de trabajo digitales del área de diseño para la realización de ilustraciones, patrones y fichas técnicas, flats y demás formatos necesarios para el desarrollo de la colección. Define categoría de producto, estilo, cantidad, calidad, determinan fechas que deben de presentarse en las tiendas. Se encarga de llevar a cabo y controlar el desarrollo de la colección desde los prototipos hasta el empaque, controlando que todas las actividades designadas se realicen de manera satisfactoria y ordenada. Estas tareas se realizan en conjunto con el asistente de diseño y confección que se propone colaborar activamente con el diseñador y patronistas para la realización de las prendas, tener conocimiento en todos los insumos y materiales que se pueden utilizar, tendencias, desarrollo de ilustraciones, entre otras tareas de confección y patronaje.

En el departamento producción y desarrollo uno de los cargos importantes es el de patronista y costurera Realiza los patrones de mordería base de cada modelo de la colección con su respectiva escala de tallas, Creación del prototipo, modificaciones y ajustes, también realizan las órdenes de pedido según los patrones realizados, unión de piezas, y elaboración y confección de las prendas de la colección. Y de dar los últimos detalles a las prendas luego de su confección como planchado. Se maneja también el control de calidad y empaque trabaja en coordinación con los diseñadores y el departamento de compra. El técnico de calidad se encarga del control de la calidad de los materiales utilizados, analizando los test físicos y químicos, el control de los procesos de producción y las inspecciones al producto acabado. Evalúa el nivel de calidad para ofrecer un producto que cumpla con las necesidades de nuestro mercado. En el empaque en se procede realizar el almacenamiento de los productos elaborados para ser entregados a los puntos de venta o al consumidor final en caso de ser venta on-line.

Para el área de logística de realizaran las siguientes acciones como controlar y supervisión de la cadena de suministros, gestionar el aprovisionamiento y planificación

interna de las compras, evaluación de la rotación de inventarios y demanda. Manejo de la distribución de inventario para las operaciones comerciales. Gestionar eventos en puntos de ventas (coordinación de logística completa). Optimizar el transporte: reducir el coste, plazos e itinerarios de entrega.

En el departamento de ventas seguir las estadísticas de ventas para administrar el flujo de stocks para cada tienda. También llamado gestor de producto, debe tener capacidad analítica, dominio de tablas de datos, establecer rangos y estimaciones de ventas que se deben de realizar mensuales, mantener el entusiasmo en los vendedores, atender a los clientes en caso de ser necesario. Encargado de la gestión directa de los puntos de venta y el responsable de showroom, dedicado a la gestión del aprovisionamiento de esas tiendas. Manejan la recepción de pedidos, vigilancia en plazos de entrega, inventario de mercadería en stock, distribución de la rotación de mercadería en punto de venta. Supervisando la comercialización y reporte de ventas en canal online y offline. Para el personal de de venta se encargan de tener contacto directo con los clientes y ofrecerles una buena atención, para que así se realice la venta del producto, cumplir con el número de ventas objetivos en el mes El jefe de compras lidera al encargado, para realizar las compras textil y demás materiales necesarios para la realización de producción y tareas en la empresa. Tener contacto directo con los proveedores, obtener beneficios y buenas relaciones laborales con ellos para que permitan ofrecer una mejora en precios y en fechas de entrega de materiales. También se encarga de visitar y retirar materia prima, realizar compras no previstas o de último momento.

Las siguientes áreas se realizaran por medio de terceros el departamento contable se encarga de controlar los fondos de la empresa, dividiendo el capital para los diferentes departamentos, realización de presupuesto y control presupuestario, previsiones de cobros y pagos, manejo de caja chica, bancos, inversiones, préstamos, balances de pérdidas y ganancias, balances mensuales, gastos de mano de obra, sueldos y salarios,

comisiones, manejo de otros gastos generales. Para la asesoría legal se deberá brindar todo el soporte legal para poner en funcionamiento la empresa, permisos municipales, de seguridad, registro de la compañía y derechos de la marca.

Se deberá plantear parámetros para el proceso de reclutamiento y selección del personal que sea igualitario para cualquier aspirante a un puesto dentro de la empresa, asegurándonos de que las competencias y características de los aplicantes sea la que mejor encaje a la metodología de trabajo. El reclutamiento se propone a identificar e interesar a posibles candidatos que cuenten con las capacidades para formar parte del emprendimiento cumpliendo una función determinada, es importante tener claro qué tipo de profesional se busca, establecer los datos inherentes al puesto como el nivel según la jerarquía que va a ocupar con determinado puesto, la descripción de tareas, cuales son las condiciones contractuales y los beneficios, los horarios y lugar de trabajo, Se tendrá presente el interés en los cargos ofrecidos, salarios, imagen de la entidad, etc. pues esto incidirá en el interés de posibles candidatos, nivel de demanda del puesto, los conocimientos, experiencia y habilidades necesarias para ocupar el puesto de trabajo, información y datos personales como edad, estado civil para brindar una mejor orientación al aplicante de lo que la empresa busca y aspira para el puesto. y cuáles serán los medios por los cuales se establecerá contacto con ellos. Puesto que se utilizaran plataformas de búsquedas de trabajo tanto físicas como virtuales, finalizando este proceso al momento de la recepción de los currículos de los aplicantes, se inicia la nueva etapa de selección del personal, en la que se elegirá a un candidato aplicando una serie de criterios y herramientas para la correcta selección, por la que será necesario como primer instancia realizar una entrevista a los aplicantes con el objetivo de tener un mejor criterio sobre el postulante y que se brinde mayor información sobre sus características y habilidades.

También se implementará una prueba de capacidad para ver si el candidato se adapta a la cultura de la empresa y se siente cómodo con el ambiente laboral y que se desarrolle en su posible futuro puesto de trabajo. Luego de que el proceso de selección haya finalizado se deberá notificar a todos los postulantes sin excepción cuales fueron los resultados, es decir quién quedo elegido y agradecer a los candidatos que quedaron fuera por la participación en el proceso y aquellos que tienen un perfil interesante adjuntarlo a la carpeta de reclutamiento para una posible vacante a futuro.

El proceso de inducción tiene como finalidad que el trabajador conozca más en detalle la empresa y sus funciones, se integre a su puesto de trabajo y al entorno humano en que transcurrirá su vida laboral, es decir que al momento del ingreso del candidato al puesto de trabajo se le brindara la orientación e información necesaria dentro de la empresa y del puesto de trabajo que va a ocupar, cuáles serán sus tareas y procesos a realizar con que departamentos deberá mantener contacto frecuente, a quien se deberá comunicar inconvenientes y dudas, y por supuesto se le presentara formalmente a los otros miembros de la empresa, se les presentara los formatos de trabajo para las plataformas digitales con un manejo de lenguaje técnico que sea de fácil entendimiento para todas las áreas de trabajo. Resulta favorable brindar estas informaciones a pesar de que algunas de ellas ya son conocidas por el trabajador, dado que el jefe puede ampliarlas y a la vez reafirmar su responsabilidad directa con relación al nuevo trabajador. Este proceso se completaran en el marco de los primeros 30 días de trabajo, si se toma más tiempo del necesario deja de ser efectiva.

También se deberá brindar un programa de capacitación ya que es una manera de lograr que los recursos humanos se vuelvan más valiosos ampliando su nivel de conocimiento y experiencia, es decir, darles todo lo que les falta para que puedan implementarlo según las necesidades en su área de trabajo, dentro de las áreas en las que se consideran que se deberá capacitar al personal son producción e investigación y diseño, ya que aquí se

propone implementar nuevas técnicas de elaboración de prendas y en el área de investigación a lograr anticiparnos a las tendencias de moda que estén por ser utilizadas en el futuro.

Y como última acción se debe de realizar el seguimiento del desempeño del capital humano para tomar medidas correctivas y acompañarlos en todas las acciones que se realicen contando con el apoyo y colaboración de los miembros de la empresa. La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores en la que los jefes inmediatos deberán valorar el conjunto de actitudes, comportamientos y rendimientos al momento del desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, que permitan la elaboración de planes de mejora, se podría decir que para los empleados permite conocer los aspectos de comportamiento y desempeño que la empresa tiene como prioridad o las expectativas de cada personal, existen diferentes métodos los cuales pueden ayuda a evaluar el desempeño ya sea por escalas de puntuación de forma subjetiva del desenvolvimiento de trabajador, mediante una lista de criterios, escala conductual, verificación de campo, grupales inclusive la autoevaluación que nos permiten obtener información veraz y efectiva para la correcta evaluación del desempeño y lograr tomar medidas que mejoren la realización y cumplimiento de tareas en la empresa, ofreciendo la mayor retroalimentación de este proceso, brindando apoyo y habilidades que permitan una mejor orientación al capital humano, en la que se le de a conocer si está encaminado en lo que se refiere a los objetivos que están planteados y propuestos para alcanzar.

Al ser un emprendimiento es importante mantener un alto grado de comunicación interna entre todos los miembros, en la que la responsabilidad cae directamente en el alto nivel mando en la que las decisiones las toma de forma independiente, que está orientada a la búsqueda de resultados, minimizando los errores y evitando conflictos, controlando todos los procesos que se realicen y manteniendo la motivación para que se realicen acciones a beneficio de la marca, de esta forma se busca involucrar al personal, trabajando bajo

una supervisión de los resultados de las acciones que hagan, dando pautas para su realización buscando que sean eficientes al momento del cumplimiento de tareas, estos resultados o comunicados de cambio y acciones que se vayan a realizar tendrán un formato de presentación que invite al dialogo y que mantenga un ambiente relajado por medio de eventos internos, brunch para reuniones departamentales, el manejo de la intranet como plataforma de trabajo diaria, mantener una cartelera física con eventos notas importantes de cada uno de los empleados, medios de comunicación la utilización de video llamadas como alternativa de medio de comunicación efectiva al igual que mails o aplicaciones de mensajería instantánea, estos medios serán utilizados de forma grupal buscando la integración de departamentos y manteniendo enlaces profesionales cercanos entre los empleados, en la que se trabaje en conjunto y se obtengan resultados unificados. Mediante estas modalidades se utilizan para reducción de costos, agilizar la comunicación y garantizar más seguridad a la comunicación, ya que es necesaria una identificación del usuario y contraseña personal para acceder a la red.

Capítulo 5. Contexto del Emprendimiento

A continuación en este capítulo se procede a la evaluación de los competidores para de esta forma se puedan proceder a realizar el desarrollo de un modelo de plan de negocios y comunicación estrategias de publicidad y ventas mediante ideas creativas con características funcionales, al cual se le suma varios puntos atractivos como factor diferencial que van desde su compromiso social y ética laboral hasta la garantía con el producto, la forma en la que se elabora. De forma en que genera ganancias la que permitan una reinversión en el emprendimiento que logre sostenerse en el tiempo y logre a futuro promover el crecimiento de la economía local.

Hoy en día, ya no se mira tanto las vidrieras en las calles como se miran las redes sociales, crear un emprendimiento o manejar una marca de moda en la actualidad es una tarea difícil, ya que se necesita de bastante compromiso por todas las tareas y áreas que se deben desarrollar para sacar adelante el negocio debido a la alta competitividad que existe en el mercado actual, es por eso que se necesita brindarle al consumidor un producto con una visión diferente e innovadora. El impulso de una marca de moda mediante la red social del momento es ideal para la publicación de productos, es importante para el consumidor estar disponible o en contacto en cualquier plataforma que se desee utilizar, se debe considerar todas las redes sociales y plataformas virtuales en la que la marca debe de estar presente, esto no significa que toda las plataformas deben de tener el mismo plan, ni la misma frecuencia de post ya que el plan de publicidad varía según lo que se quiere comunicar, al ser un emprendimiento de indumentaria generalmente el consumidor tiende a relacionar mas y brindar más interés cuando se presentan medios visuales, Instagram es una plataforma visual que puede permitir el crecimiento de una marca o emprendimiento, ya que un factor importante que se debe enfrentar es, como lograr la difusión de la marca de la manera más rápida posible, para generar ganancias sin que se implique altos gastos en publicidad. La red social Instagram

permite brindarle al consumidor una comunicación directa, transmitiendo el producto con un valor agregado, mostrando una historia completa y real. Y seguido de Facebook se puede llegar a desarrollar un plan de negocios que cause impacto y logre posicionarse en el consumidor. Cada plataforma social maneja su propio idioma y cada una está orientada a comunicar diferente información, por ejemplo no se va a crear una campaña de video y promocionarlo en primera instancia en Twitter, ya que en este medio predomina el contenido textual e informativo, más que el grafico, se debe tener en cuenta que se quiere transmitir y a que consumidor al momento de diseñar una campaña e implementarla a los medios.

5.1 Competidores

Para evaluar el nivel de competitividad en el negocio se utiliza el Modelo de las cinco fuerzas de Porter en que se incluye el poder de negociación con competidores, amenaza de los nuevos participantes, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con proveedores, rivalidad competitiva dentro del sector industrial. (Hill, 2009 p.45) Ver Figura 2 en Cuerpo C.

El riesgo de que entren nuevos competidores en esta industria es alto ya que recién está en crecimiento y cada vez más se presentan nuevos emprendimientos de moda. La intensidad de la rivalidad entre las compañías establecidas en una industria es alta ya que con compañías grandes, sean nacionales o internacionales de producción masiva o de alta moda que logran acaparar la mayor parte del mercado, ofreciendo productos en cada temporada. Muchas de las marcas de moda actualmente son de carácter nacional lo cual es bueno ya que si has aceptación del mercado hacia productos nacionales, a pesar de que sigan estando presente las tiendas de moda que venden productos adquiridos en el exterior y logran vender a precios reducidos haciendo el mercado muy competitivo y por ultimo también se incluye en este análisis a las tiendas de moda globales que poco a

poco van teniendo mayor presencia en el país, brindando muchas opciones a los usuarios y siendo difícil de destacar entre varios competidores ya sea grandes, pequeñas o micro empresas. El poder de negociación de los compradores es alto ya que se plantea ofrecer productos que siguen la misma modalidad de las grandes empresas en cuanto a su producción y estudio de mercado pero reduciendo el nivel de alcance agregándole un factor diferencial de mano de obra artesanal y diferenciación de productos. El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que se trabaja con los mismos productores nacionales adquiriendo el ochenta por ciento de la materia prima nacional asegurándonos de contar con una óptima calidad de materiales y creando fidelidad de ambas partes. Y como punto final esta la cercanía de los productos sustitutos para los productos que ofrece una industria

5.2 Estrategias para fomentar la marca

En el mercado actual, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de marcas con gran peso en cuanto a las internacionales y también en nivel nacional como se pudo evaluar en el análisis de competidores del presente proyecto; estas marcas se dan a conocer mediante diversos medios de comunicación y establecen un posicionamiento, por ello es imprescindible para la marca lograr diferenciarse sobre la competencia, añadiendo valor agregado que permita elevar el grado de competitividad y poder influir finalmente en la decisión de compra.

Existen múltiples estrategias que pueden ser implementadas en las diferentes áreas del emprendimiento, por lo que se plantea una marca con identidad propia que representa la filosofía y las prácticas que se emplean al momento de la creación del producto, se le atribuyen varias características con el objeto de tener una marca original y que se diferencie, AR.SO.NAL es la unión de varias palabras que representan el ADN por la cual la empresa será conocida, para llegar a la fijación de este nombre fue imprescindible la realización de un moodboard, y lluvia de ideas de lo cual que se quería llegar a

representar y cuál era la mejor forma de hacerlo, por lo que entre las palabras a resaltar son arte, sociedad, nacional, naturaleza, armonía por lo que se obtuvo como resultado el nombre de la marca y constituyen así un valioso activo en cuanto al reconocimiento visual, a la vez es fácil de pronunciar y escribir causando una primera impresión favorable, la que estará acompañada de una expresión gráfica, la creatividad en el emprendimiento es una de las principales herramientas para generar conceptos únicos y originales por lo que se crean estrategias que proporcionen características y beneficios que hagan que la marca se destaque y genere mejores ganancias a largo plazo. Ver Figura 21 en Cuerpo C en donde se plantea una idea de propuesta bajo la cual la marca se quiere dar a conocer, utiliza una tipografía simple y entendible lo cual permite la fácil lectura y esta sobre puesta sobre una fotografía que refleja una de las técnicas de transformación textil realizada por una comunidad de artesanos en Ecuador.

Además también se plantea estrategias para crear enlaces más directas con el cliente, creando un ambiente de credibilidad y confianza de ambas partes, generar una experiencia vivencial que sean enriquecedoras con el cliente ayuda al rápido crecimiento y se mantiene una red de contactos fiable siendo real, siempre teniendo en cuenta que por parte de la marca se debe cumplir con todas las propuestas de valor que se proyecta acerca de la marca y que es lo que representa, transmitiendo los valores que la empresa posee, los cuales deben ser claros.

En los siguientes puntos se procede al desarrollo de estrategias las cuales se pueden implementar en el momento de la fijación de precios para que sea atractivas y motiven al cliente a la compra, según cada línea de mercado y al segmento que está dirigido, lo que también nos ayuda a la implementación de técnicas y acciones orientadas a este nicho de mercado específico el cual está altamente influenciado por redes sociales y plataformas digitales en lo que se refiere a la publicidad y promoción, manteniendo el mismo criterio de comunicación para cada una de los medios que se utilice teniendo en

cuenta que al mismo tiempo, cada plataforma requiere de un diseño de un plan comunicación diferente orientado al mismo mercado, se comunicara principalmente nuestras políticas y procesos productivos y creativos, promociones, eventos y acciones sociales que en la que la marca participe. Se incluye y se proponen alternativas que promuevan la marca por medio de la distribución y venta, de la importancia que tiene el diseño del packaing hoy en día, proponiendo ideas de diseño creativo del mismo para brindar una mejor experiencia de compra, inclusive si se tiene plataformas de venta on-line en la que el consumidor no percibe una experiencia de compra más tangible y directa, en este caso en particular, es de gran valor contar con un empaque y presentación del producto que permita al cliente sentirse valorado y participe de los valores que transmite la marca, ofreciéndole la oportunidad de tener la misma experiencia positiva que se tiene el los medios físicos ya sea en la tienda o formato de showrooms o tiendas pop-ups al momento de adquirir el producto final.

5.1.1 Estrategia de precio

El precio es un aspecto esencial en las estrategias del negocio, esta ayuda a determinar estrategias de venta, si se utilizan estrategias de bajo costo se producirán ventas según el volumen y una estrategia con precios más altos en la que se cumplen altos estándares de calidad y son productos con alta calidad de diseño. Teniendo en cuenta que el precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo al mercado final, este debe de ser establecido correctamente para que genere la impresión adecuada y correcta al consumidor. También los niveles de precio se establecerán de acuerdo al tipo de línea de moda en la que se desarrolla la colección y la posición del mercado. En este emprendimiento mantenemos altos estándares de calidad al fabricar productos bajo un proceso de producción artesanal y alto nivel de investigación de tendencias que mantienen precios moderadamente bajos por lo que su estrategia de precios es de penetración que busca establecer precios artificialmente bajos para generar interés en el

producto De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas nuestros potenciales consumidores suelen invertir con mayor frecuencia de \$50 a \$100 dólares seguido por un 21% que nos indica que gastan hasta \$150 dólares al momento de efectuar la compra por lo que nuestros precios de cada prenda no deben de exceder de 100 dólares, en caso de la línea casual o informal, pero en caso de ser mini colecciones denominadas capsula, resort o colecciones especiales, las cuales posean características especiales se puede mantener un margen más alto de precio. Ver Figura 6 en Cuerpo C.

Luego de establecer un precio estimado "razonable" se han determinado las siguientes estrategias de precios a emplear: Al ser un producto de mano de obra única y exclusiva no hay comparación de precios de marcas competidoras, Se crearan estrategias que estimulen y llamen la atención de nuevos consumidores a la compra, ofreciéndole un producto de optima calidad y puntualidad en la entrega, recalcando a todo momento su origen y proceso de elaboración, y así a medida del tiempo otorgando beneficios a clientes frecuentes o aquellos que superen un monto mínimo de compra ya previsto.

Para tener un mejor planteamiento de las estrategias de precios se la clasificara según categorías o línea de productos, las principales son la línea de indumentaria casual y mini colecciones aquí se diferencia el precio ya que la propuesta de mini colecciones se apunta a nuestro segmento de mercado más alto, y abarca otra línea de diseño como casual formal, son lanzadas en fechas especiales y un máximo de dos veces al año cuenta con una presentación diferente y tendrá su propia sección de venta ya sea en la plataforma física de venta o en la web, contando con su propia estrategia de distribución, por esto y otros factores esta línea cambia su precio a ser un poco más elevado que el promedio, de esta forma se obtendrán altos ingresos con un bajo volumen de venta, según las encuestas realizada existe un volumen significativo que puede adquirir los productos de esta categoría, se considera también las diferencias de costos de producción entre la línea casual y la mini colección de línea casual formal, la evaluación de los clientes de las características de cada producto y los precios que mantienen los

competidores en productos similares. Se fijaran precios promocionales para recompensar las respuestas de los clientes para incentivar la compra en efectivo, se fijaran precios especiales por la realización de eventos de la marca, brinda garantías o plazos de devolución o cambio extendidas. Esto se realizara en fechas especiales o en meses que no haya mucho movimiento den el mercado, ya que si son usadas con mucha frecuencia se puede caer en que los clientes solo quieran adquirir los productos cuanto exista una promoción vigente. Como otra estrategia para fijar precios es según la locación geográfica en caso de las compras en páginas web o redes sociales que requieran de entrega a domicilio por lo cual el costo de la entrega va a incrementar según la distancia de la zona por la que se establece una estrategia libre a bordo de un transporte, dejando esta responsabilidad al cliente en caso de ser comprar hacia otras ciudades o de forma internacional a otros países en los que la marca pueda hacer llegar el producto.

5.1.2 Estrategias de distribución y venta.

Al iniciar como refuerzo se implementara el modelo de tiendas pop-up y showrooms en la que permite que la tienda se muestre de forma física a los consumidores, siendo participe en las diferentes ferias que se realicen en el país, Es importante que las prendas de la marca no solo estén expuestas con el mayor cuidado posible sino que se debe presentar de manera coherente en todos sus espacios o plataformas de exhibición para que la marca proyecte la misma imagen. El objetivo será unificar las líneas de producto en un mismo espacio más dinámico y ordenado para mejorar la experiencia de compra del cliente. Es estos espacios se tendrá una venta y promoción directa, entregando el producto se realizara de forma inmediata al momento de comprarla.

Aquí se debe considerar que la marca tiene que ofrecer un gran motivo por el que el cliente desee visitar la tienda, en especial si es una marca de altas características consideradas en el mundo de la indumentaria. Esta debe ser la representación del emprendimiento en gran escala dado que de esta manera los clientes se sentirán

identificados y tendrán un motivo significativo que se traducirán en experiencias y/o emociones. Se utilizarán elementos visuales de naturaleza, utilizando mueblería eco-amigable, un diseño limpio y neutro, mezclado madera reciclada, la exposición de las pendas será de estilo minimalista con un gran espacio e iluminación led, creando un ambiente que refleje nuestros valores y ADN de la marca, un espacio en el que el cliente se sienta cómodo y sea de su agrado, que invite a realizar la compra.

También se implementara formato de distribución mediante venta en la red on-line, para permitir que el consumidor pueda realizar sus compras cómodamente las veinticuatro horas del día cualquier día de la semana, en la que la marca se dará a conocer por su plataforma online y redes sociales como refuerzo de venta, para que así clientes frecuentes y potenciales puedan mantenerse al tanto de nuestra mercadería y la característica principal es que mediante este medio de venta que implementara el diseño del empaque para entrega final del producto, en la actualidad, la competencia de mercados ha impulsado la importancia del packaging, determinando en gran escala las decisiones de compra de los consumidores. La misma, debe de transmitir los valores de la marca. A continuación se mencionará una de las principales características que debe contener su envoltura al momento de implementarlo: se utilizara materia prima renovable mediante técnicas y materiales adaptables a todo tipo de embalaje con propiedades renovables y biodegradables al final de su vida útil, como segundo factos se implementara la personalización para que los consumidores sientan que la marca quiere establecer una relación más cercana con los clientes y también deberán der funcionales teniendo la capacidad de adaptarse al producto y brindar protección al mismo para que conserve su estado y propiedades. Estos de entregaran por medio de un convenio con correos del Ecuador, en la que la entrega se realizara puerta a puerta, el cliente tienen que cubrir los gastos del envío, sin contar la primera compra y que esta será cubierta por la empresa para motivar la compra.

5.3 Innovación estrategias de comunicación y publicidad

Mediante la comunicación externa se definen un conjunto de operaciones comunicacionales destinadas a los públicos externos del emprendimiento, mediante los periodistas, influencers, proveedores y demás organizaciones. Por ello es uno de los procesos importantes es permitir que el mercado conozca de manera adecuada el modelo de negocio, comunicando sus beneficios, contribuciones, hay varios puntos en los cuales se debe comunicar los beneficios mediante los diferentes medios como la prensa desde radio, periódico, sitios web, redes sociales. Se realizaran conferencias en el momento de realizar un anuncio importante de la marca

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación que construye relaciones beneficiosas entre el emprendimiento y la audiencia. La dirección para el desarrollo de objetivos es la herramienta de comunicación que se orienta a los resultados y se lo enmarca dentro de un determinado propósito, las diferentes actividades necesarias para el desarrollo de objetivos se inicia con el planteamiento del concepto bajo el cual se determinaran las acciones publicitarias y promocionales necesarias para mantener relaciones beneficiosas para los públicos, realizando un monitoreo y seguimiento de las tendencias que nos ayuden a determinar mejor las oportunidades o amenazas que se puedan presentar para preveerlas y elaborar planes que sirvan de guía. Para el desarrollo de un plan de Relaciones Publicas se deberán determinar metas, contar con un público objetivos, estrategias, actividades a desarrollar, recursos, presupuesto y un calendario o lista de tareas. El calendario nos sirve como método para la gestión de proyectos los que se establecen en una línea de tiempo, organizadas en un orden secuencial todas las actividades programadas o que se proponen realizar en un periodo determinado. Aquí se detallan las actividades principales que el emprendimiento va a realizar en todas sus áreas de trabajo. Ver Figura 20 en Cuerpo C.

El medio a utilizar es una decisión estratégica en donde se debe planear el contenido a comunicar para la audiencia, el cual debe ser claro y completo, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información, que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y actividades que se realizan.

El emprendimiento cuenta con un producto de valor agregado, este debe de contar con estrategias nuevas y creativas que impacten y lleguen de forma más eficaz al mercado objetivo. Por lo que uno de los principales recursos en las campañas promocionales de forma creativa y rentable incrementando su visibilidad y credibilidad en la marca que permitirá que se fomenten las ventas. Una de estas herramientas a desarrollar son el Lookbook en la que se proporciona a los clientes y demás medios de comunicación y prensa una idea de la oferta de los productos, con la posibilidad de incluir los valores de la empresa en ella, al ser un medio visual, otra forma en la que la marca se promocionara, es mediante los eventos de moda y desfiles que se realicen en el país así alcanzara una audiencia más amplia en la que los medios de comunicación de prensa juegan un rol fundamental, ya que se busca impulsar la marca mediante la publicidad, en los eventos realizados se busca consolidar el lanzamiento de la marca, difusión de la colección e inclusive la presentación de los medios y políticas éticas y acciones de responsabilidad social. Como beneficio de estas acciones es que se logra difundir el valor y las características de la marca en medios masivos de comunicación fomentando la credibilidad de la marca y permite que se multiplique la visibilidad del evento como de la marca. La presentación de la marca y acciones futuras se llevara a cabo mediante un brunch en donde asistirán todos los miembros de la empresa y los proveedores con los que se trabaja, y principalmente la prensa e invitados especiales del medio de la industria

de la moda. Se entregara una folleto con el contenido e información necesaria sobre la ideología de la marca y sus políticas éticas laborales y de Responsabilidad Social, este el contenido varía según a qué tipo de invitado este sea entregado (trabajador de la compañía, proveedor, trabajadores terciarizados, socios, influencers). Y como un valor adicional se puede ofrecer a los invitados y clientes actuales o potenciales algún recuerdo o suvenir creado bajo los mismos parámetros de producción en la que se pueda obtener una muestra de la calidad de los productos.

Una de las iniciativas de la marca es la participación activa en acciones de responsabilidad social, en la que como actividad principal se propone trabajar en conjunto con organizaciones que ya estén establecidas y que realicen actividades para mejora de la sociedad a lo largo del año, ya sea actividades medio ambientales, educativas infantiles, comunitarias, generar oportunidades laborales, salud. Estas acciones de voluntariado se realizaran en fechas puntuales como navidad, día del niño aparte de las actividades programadas con alguna ONG, o de iniciativa propia de la marca. Como to AR.SO.NAL en esta plataforma se invitara a los diferentes usuarios dentro de nuestro mercado ya sea cliente, proveedor que conozca las oficinas y taller para mostrar directamente como son los procesos productivos y creativos para la producción de una colección, con la posibilidad de elaborar y poder llevarse un producto elaborado por el usuario. En cuanto a los desfiles y lanzamientos de las colecciones se invitara al público en general dando un trato especial a nuestros clientes e invitados de la marca, para que sean participes y presencien en primera instancia la nueva colección mediante este evento, también para promover el evento se trabajara con otras marcas que puedan auspiciar y brindar una mejor experiencia.

Para estimular a nuestros clientes y encontrar futuros consumidores se establecerán promociones para informar, dar a conocer así mismo incentivar e inducir a la compra de los productos promocionados. Por lo que se emplearan las siguientes técnicas y

herramientas: Contar con la presencia de la marca en redes sociales siendo las más importantes según la encuesta realizada al mercado Instagram seguida por Facebook y pagina web oficial de la marca, Ver Figura 15 en Cuerpo C, que permitan al consumidor visitar y conocer la marca de manera on-line en cualquier hora del día, al tener más visibilidad y transmitir de manera más clara y más completa los valores de la marca se ganarían nuevos clientes que a su vez generarían una comunidad más grande en redes sociales que haría más ruido sobre la marca y en consecuencia se conseguiría más reconocimiento.

En la era digital tenemos nuevas herramientas como redes sociales para ayudar a la promoción de la marca y su punto a favor es que estas plataformas en su mayoría son gratuitas o de bajo costo con un amplio rango de alcance de mercado; el paso final dentro de esta cadena de valor son las ventas y distribución, como en un emprendimiento lo mejor es buscar reducir los costos al principio ya que no se generan grandes ganancias, nos encontramos con un mercado minorista a través de un sitio de comercio electrónico y una tienda u oficina física. Instagram es una plataforma muy utilizada al momento de promocionar el negocio, por lo cual la innovación es un factor crítico al momento de crear un producto para el mercado, hay que entrar en la mente de los clientes y entender cómo se puede satisfacer sus necesidades. De hecho, el enfoque de Instagram de la moda es de ser estrictamente visual, característica que permite a los usuarios descubrir fácilmente nuevas marcas, y su círculo de personas influyentes, "Influencers" dispuestos a promocionar productos hacen de esta, una plataforma muy adecuada para los emprendimientos o marcas en desarrollo, que buscan crecer su alcance sin tener que pagar altos costos de publicidad. Esta red social permite a la marca tomar el control de su propia narrativa, es decir su forma de comunicar; una empresa pequeña entra directamente a competir contra una marca grande. Esta plataforma al igual que las demás introdujo propios productos de publicidad de pago, encaminando a la plataforma hacia la comercialización, maneja un nuevo algoritmo que ordena los feeds de los

usuarios según la probabilidad en el que este esté interesado en el contenido que se genera. La marca propone estrategias para lograr un impacto significativo, debido a que el nuevo algoritmo prioriza el contenido más atractivo, es decir, las publicaciones con mayor cantidad de gustos y comentarios. De misma forma las marcas deben enfocarse en la calidad y compromiso con sus seguidores, en lugar de aumentar el número de seguidores, así puede existir un crecimiento en forma de comunidad, atrayendo y manteniendo clientes fieles a la identidad de la marca.

Al evaluar la implementación de Instagram en la marca, se puede comprobar según los resultados de las encuesta, esta sigue siendo para muchos la plataforma social más adecuada para impulsar una marca de moda, los usuarios son más activos en la búsqueda de nuevos contenidos de calidad y son fieles a la historia que se transmite creando relaciones más cercanas y directas con el usuario, son los principales medios en el que nos ayudan a difundir el mensaje con mayor efectividad, el arma más poderosa en el marketing en redes es que tus propios clientes recomienden la marca. La presencia informativa de la marca no se puede limitar a la exposición de datos sueltos y muestra de algunos de los productos como se ha hecho hasta ahora, debe servir para que cualquier persona pueda consultar la información completa sobre la marca, la actividad social realizada por la misma, las últimas colecciones presentadas y eventos que se realicen, es importante que al momento de la visita de los clientes se generen datos par así mantenernos al tanto de sus gustos y preferencias y poder comunicarles directamente las acciones que realice la marca por esto se invita en la página web al usuario a ingresar sus datos y crear fidelidad, por nuestra parte como es un medio virtual se le entregara un cupón de descuento que podrá ser utilizado en cualquier momento al momento de la compra. Este formato de descuento y promociones también será utilizado en fechas especiales para incentivar y promover las compras. Con las múltiples opciones que ofrece esta herramienta, podemos hacer segmentaciones muy concretas y por lo tanto, acotar el cerco al perfil de usuario final. Una de las herramientas que hoy en día se

pueden encontrar es Google Adwords en la que permite a la marca posicionarse según la búsqueda del usuario, se aconseja utilizar esta herramienta para crear anuncios, eligiendo las palabras clave para cada campaña, y hacer un seguimiento posterior analizando las estadísticas de medición del nivel de calidad de los anuncios y las conversiones obtenidas.

Para cada una de las plataformas se le brindara un enfoque diferente es decir en Instagram se comunicara el estilo de vida que la marca posee, de tal manera que el cliente que utiliza la marca o cliente potencial se sienta identificado y genere mayor interés en adquirir los productos. También se realizara la introducción a nuevas colecciones a fin de generar expectativas y deseo para conocer cuáles son las nuevas propuestas. La gestión de contenido debe tener en cuenta ciertas prácticas que permitirán que el posteo tenga mejores resultados como la composición de los contenidos que en un 70% debe informarse con claridad el mensaje, brindando un contenido útil a la audiencia, el 20% siguiente debe contener algo con el que el público se sienta relacionado ya sea por un factor emocional, humor, y el porcentaje restante se debe de ofrecer el contenido promocional de los productos. En ciertas redes sociales es un plus o la comunicación será más efectiva al momento de usar herramientas visuales, por eso mediante lookbooks se presentaran fotos exclusivas por cada colección, considerando que el contenido no se debe repetir entre una red social y otra dado a la categoría de la marca, y también se publicaran los eventos en los que la marca está presente para mantener actualizado a la audiencia y que permita demostrar que está activa y es de interés en el ámbito social. Tambien se mostrara un in-sight de la diseñadora para conocer su estilo de vida, gustos y actividades, generando espontaneidad, además de un vinculo emocional con su público, presentada dentro de Instagram en las historias, esta acción también se implementa en Facebook, para esta red social el enfoque debe estar basado en las siguientes características, la presentación de eventos corporativos en los que la marca este presente, la creación de eventos para que el público pueda participar

abiertamente, y la publicación de fotos y videos específicos de las colecciones. Las publicaciones serán de contenido liviano, cargadas contenido visual, es decir fotografías que comuniquen experiencias personales de las clientas, procesos internos, ideología, valores de la marca.

En cuanto al formato a incluir en la actualidad cada vez más la competencia aplica el formato de videos, considerando que la tendencia de los consumidores es de acceder mediante dispositivos móviles o tablets a las redes sociales para estar al día según sus intereses o cubrir el tiempo en sus espacios de ocio. Para ello es importante que los videos estén optimizados y adecuados para cada red social, en general el video no debe sobrepasar la duración de dos minutos, en estos media la cantidad de información es infinita por lo que lo recomendable es entre seis segundos en Instagram por lo que en Facebook y Youtube deberá de ser hasta un máximo de dos minutos, en cuanto más inmediato sea, mayor probabilidades de éxito tendrá.

Como otro medio por el cual se puede promover la marca a un bajo costo es el diseño de en empaque de los productos, en esta industria de productos de indumentaria la apariencia y presentación puede convertirse en un valor agregado, un adecuado diseño del empaque permite que se destaque ante la competencia y posicionarse mejor en la mente de los compradores que refleje la imagen que tiene la marca, este debe de ser considerado como la carta de presentación de la marca; Por el cual se puede promover la marca mediante el uso de recursos, materiales y diseño que puedan ser reutilizados, se propone que las bolsas hasta de tamaño mediano sean de tela la cual saldrá de los desperdicios o residuos de tela que sobran al momento] de confeccionar las colecciones, por lo que esto permite que el diseño del empaque siga contando con la misma estética de la marca y colección lanzada en la temporada, al igual que se agrega un toque personalizado que anuncie la llegada del empaque al consumidor y de vez en cuando una sorpresa en su interior que ayude a involucrar y sumergir a los compradores en el mundo de una marca antes de que se abra el artículo, logrando así impactar mas al

mercado y fortalecer la imagen de la marca, generando publicidad al momento en la que el consumidor realiza la compra y en post venta al momento de que esta es llevada a casa y vista por los demás posibles consumidores. Sobre todo es necesario transmitir las aspiraciones que tiene la marca para ofrecer este tipo de producto y experiencias a los consumidores. Es necesario concienciar a los compradores sobre los beneficios de ser participes y de comprar moda sostenible, mediante el cual se puede respetar al medio ambiente. Los consumidores tienen que compartir los mismos valores que la marca y apreciar el gran valor que tiene cada una de sus productos. La imagen que se cree tiene que reflejar cada partícula del ADN de la marca y ser atemporal. Del mismo modo, tiene que comunicarse claramente en todos los medios de contacto con el público, tanto si el contacto es directo en la tienda, como si es indirecto: en desfiles, entrevistas, publicidad o publicaciones de y sobre la marca, tanto offline como online. La imagen y los mensajes vinculados a la marca tienen que ser claros y precisos y transmitir los mismos valores, emociones y experiencias a 360 grados.

Conclusiones

Para lograr llegar al objetivo de este Proyecto de Investigación y Desarrollo se debió realizar un análisis de aquellos factores en el cual se desarrolla en emprendimiento para entender y tener de forma mas clara cuales son puntos los cuales servirían de guía para el desarrollo de estrategias creativas en las diferentes sectores con las que el emprendimiento cuenta, antes de indagar en profundidad sobre el universo de mercado de indumentaria, se establece y se presenta el termino de emprendimiento y el rol del emprendedor, entendiendo que es la búsqueda constante de oportunidades se procede a entender como es el funcionamiento del mercado de la moda, que términos se utiliza según las líneas de producto y cuáles son las características necesarias para cumplir con un emprendimiento en esta creciente industria. Establecer un emprendimiento de moda creativa requiere del uso de diferentes recursos, la definición de objetivos y la definición de un plan de negocios que incluyan todas las áreas que intervienen como el marketing, promoción, distribución, venta entre otros; es imprescindible el desarrollo de aptitudes que permitan el alcance de objetivos y planteamiento de estrategias que permitan el crecimiento y un buen posicionamiento en el sector.

Se presenta una propuesta de marca diferente con identidad propia, cuyo objetivo de lograr prendas únicas las cuales se desarrollan bajo las tendencias de moda actuales a nivel mundial, logrando así una colección que cuente con exclusividad, originalidad y será difícil que esta sea plagiada por su trabajo y dedicación al momento de confeccionarlas. Las colecciones que desarrolla la marca se enfocan en crear prendas que solo sean vistas como un producto más, buscamos crear y brindar la experiencia, la de sentirse único llevando consigo una prenda con valor propio, en la que su diseño y mano de obra son dedicados específicamente a nuestro cliente, cuidando cada detalle y proceso para obtener una satisfacción total como resultado, a pesar de su costo ligeramente elevados logra ser asequible y con el beneficio de obtener un producto duradero y diferente.

Los diferentes análisis llevados a cabo durante el proyecto demuestran la factibilidad de la puesta en marcha de las estrategias, cumpliendo con las características necesarias para su correcto posicionamiento en el sector de la industria de indumentaria en Ecuador, como se conoce este sector de la moda tiene muchas líneas de servicios y productos se debe definir y tener muy en claro el ADN de la marca y que es lo que quiere reflejar para darlos a conocer a su público objetivo, a su vez que dichos atributos y ventajas diferenciales puedan potenciarse en el futuro. La marca podrá cumplir con los objetivos planteados e impulsar su imagen de marca así como reforzar dicha imagen a través de la creación de experiencias memorables en las que el cliente pueda participar como actividades de responsabilidad social en conjunto con ONGs reconocidas o por iniciativa propia de la marca, lanzamientos de colecciones, realizaciones de diferentes eventos sociales como desfiles, bruch y la propuesta en la que el cliente pueda conocer directamente los diferentes procesos de creación, desarrollo y producción de las colecciones en la que lo innovador es el proceso artesanal por la que se realizan ciertos productos, se involucra también la presentación de nuestros valores, políticas y prácticas laborales éticas de forma interna como parte de nuestra cultura y externa con nuestro segmento de mercado. Podemos encontrar que para llevar a cabo el emprendimiento es necesario contar con un equipo laboral bien establecido aquí el conocimiento de y el adecuado uso de los recursos humanos es fundamental para poder llevar a cabo cada una de las tareas en los diferentes departamentos, las cuales se dividen en cinco áreas principales, que son el departamento de Comunicación y Publicidad, Logística, Diseño e Investigación y finalmente Producción y Confección que están controladas por el gerente general de la empresa, para que todos los departamentos de la empresa conozcan como son las normativas, objetivos a cumplir se establece un canal de comunicación que permite la integración de todas y cada una de las áreas de la empresa, creando un ambiente laboral integrado y de alto trabajo en equipo. Se busca la implementación de prácticas responsables que se basa en una serie de principios generales. Entre ellos, se

destaca el que todas las operaciones del emprendimiento se desarrollarán bajo un marco ético y responsable; todas las personas, físicas y jurídicas, que mantengan de forma directa o indirecta cualquier relación laboral, económica, social recibirán un trato justo y digno y que todas las actividades de la marca se realizarán de la manera más respetuosa con el medioambiente, favoreciendo la conservación ambiental y la gestión sostenible de los recursos.

Para evitar riesgos que puedan ser perjudiciales en caso de que no se los evalúe y corrijan a tiempo se establece realizar diversas reuniones y evaluación de desempeño enfocadas en valorar y medir la eficiencia de las acciones llevadas a cabo, se emplea el uso de diferentes métricas que servirán como indicadores y permitirán tomar medidas de acción, se determinaran como primera instancia los riesgos que se conozcan ya sean de bajo, medio o alto grado y que por su naturaleza pueden afectar de forma directa o indirecta a el emprendimiento, de acuerdo a esto se procederá a el desarrollo de medidas de prevención. Al igual que se desarrolla medidas de acción para desempeñar de mejor manera nuestras fortalezas y aprovechas las oportunidades, como la eliminación de amenazas y disminución de las debilidades que cuenta el emprendimiento. En conjunto a este análisis se realiza la evaluación del contexto externo como factores políticos, económicos, culturales, sociales y tecnológicos los cuales pueden interferir o mejorar el desarrollo del emprendimiento. Este proyecto de graduación enfoca el desarrollo de estrategias en un mercado joven, influenciado directamente por medios digitales.

Partiendo de las bases de la Relaciones Publicas y Manejo de medios es importante tomar en cuenta que hoy en día en plena era digital tenemos nuevas herramientas como redes sociales para ayudar a la promoción de la marca, estas plataformas en su mayoría son de bajo costo con un amplio rango de alcance de mercado deseado. A su vez de deben de publicar propuestas creativas debido a que este mercado ya se encuentra

saturado de información y de propuestas de marcas competidoras, el desafío está en crear publicaciones que logren impactar al mercado y que quede en su mente, lo que por siguiente se lograrán mejores ventas, uno de los factores que permiten vender más ya sea en Internet o en cualquier otro lugar es la confianza. Si las personas en la misma industria o nicho confían en la marca y en lo que ésta ofrece, el siguiente paso será comprar tus productos. Una de las mejores formas de crear confianza y “ganarse” a las personas es mediante información y contenido que les aporte algo positivo a sus vidas, para el consumidor se le brindará una experiencia de compra memorable desde el principio cuando percibe los valores de la marca hasta el final, mediante el diseño del packaging. De esta forma luego del desarrollo de todos los capítulos presentados en este Proyecto se logra el planteamiento de estrategias para implementarlos en el desarrollo de un emprendimiento enfocado en el mercado de la moda en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, las cuales fueron desarrolladas según parámetros según los resultados obtenidos en los trabajos de campos realizados y así implementar estrategias enfocadas que permitan el posicionamiento de la marca.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Albareda Vivó, L. Balaguer, M. (2007) *La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros*. in Revista de Contabilidad y Dirección.
- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL.
- Edwards, B. (2004) *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL
- Ernst & Young, (2011) *los 10 principales riesgos de negocios*. México, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/\\$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf)
- Freemantle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona, España. Editorial Deusto S.A.
- Gerber, M, (1995) *El mito del emprendedor*. Barcelona, España, Editorial Paidós Empresa 45.
- Gwilt, A. (2014) *Moda Sostenible*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili.
- Hill, C. (2009) *Administración estratégica*. D. F, México, Editorial McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A.
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación (2010) *IRAM-ISO 26000 Normas Sobre la Responsabilidad Social*
<http://www.iram.org.ar/normalizacion/novedades/respsocial/GACETILLA%20IRAM%20-%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20-%20ISO%2026000.pdf>
- J.K. Lasser Tax Institute (1992) *Iniciación y administración de pequeños y medianos negocios*. Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- Junta Nacional de Defensa de Artesanos (1997) <http://www.artesanos.gob.ec/>
- Meredith, Nelson y Neck (1988) *Lo que todo pequeño empresario debe saber*. Suiza Oficina internacional de trabajo.
- Moore, G. (2013) *Producción de moda*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL.
- Ralph Lauren (S.F) (S.D) citado en Moore, G. (2013) *Producción de moda*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL.
- Revista Lideres de Ecuador, Ecuador, País líder en emprendimientos en América Latina
(2014) <http://www.workingup.com.ec/ecuador-pais-lider-emprendimientos-america-latina/>
- Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. Barcelona, España, Gustavo Gili, SL
- Sheedy, E. (1992) *Cómo iniciar y administrar un negocio en casa*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma S.A.

Tyssen, T, (1996) *Manual de iniciación en el management*. Barcelona, España, Editorial Juan Granica S. A.

Williams, D. Citado por Mbonu, E. (2014) *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona, España Editorial Promopress.

Bibliografía

- Albrecht K. (1994) *Todo el poder al cliente*. Barcelona, España, Paidós Empresa 30.
- C. Hernández. R del Olmo, J. Garcia (1994) Plan de marketing estratégico. España, Editorial Gestión 2000 S.A.
- Dillon, S. (2012) *Principios de gestión en empresas de moda*. España, Editorial Gustavo Gili, SL
- Edwards, B. (2004) *Guía básica de la sostenibilidad*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL
- Ernst & Young, (2011) *los 10 principales riesgos de negocios*. México, [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/\\$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios/$FILE/Los_nuevos_riesgos_en_los_negocios.pdf)
- Fraile, G. (2010) *Fashion Management*. Argentina, Editorial Temas.
- Freemantle, D. (1998) *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona, España. Editorial Deusto S.A.
- Gerber, M. (1995) *El mito del emprendedor*. Barcelona, España. Paidós Empresa 45.
- Gómez, J. (1997) *Estrategias para la competitividad de las PYME*. Madrid, España, McGraw W-Hill
- Gwilt, A. (2014) *Moda Sostenible*. España, Editorial Gustavo Gili, SL
- Hatton, A. (2000) *La guía definitiva del plan de marketing*. Barcelona, España, Editorial Pearson Education.
- Hill, C. (2009) *Administración estratégica*. D. F, México, Editorial McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- J.K. Lasser Tax Institute (1992) *Iniciación y administración de pequeños y medianos negocios*. Bogotá, Colombia, Editorial McGraw-Hill.
- Junta Nacional de Defensa de Artesanos (1997) <http://www.artesanos.gob.ec/>
- Mbonu, E. (2014) *Diseño de moda. Creatividad e investigación*. Barcelona, España Editorial Promopress.
- Meredith, Nelson y Neck (1988) *Lo que todo pequeño empresario debe saber*. Suiza Oficina internacional de trabajo.
- Moore, G. (2013) *Producción de moda*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, SL
- Posner, H. (2011) *Marketing de Moda*. Barcelona, España. Editorial GG Moda.
- Salazar, J (1999) *Como iniciar una pequeña empresa. Su viabilidad en el mercado*, Mexico D.F. Mexico, Editorial CECSA

Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. Barcelona, España, Gustavo Gili, SL

Sheedy, E. (1992) *Cómo iniciar y administrar un negocio en casa*. Bogotá, Colombia, Editorial Norma S.A.

Thompson, H. (2000). *The customer-centered Enterprise. How IBM and other world-class Companies achieve extraordinary results by putting customers first*. Estados Unidos, Editorial McGraw-Hill

Tyssen, T, (1996) *Manual de iniciación en el management*. Barcelona, España, Editorial Juan Granica S. A.