

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE INDUMENTARIA DE MODA

Tema:

EMPRENDIMIENTOS DE ALTA COSTURA EN LA CIUDAD DE CUENCA.
DIAGNÓSTICO DE SU SITUACIÓN ACTUAL.

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Diseño, Desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda

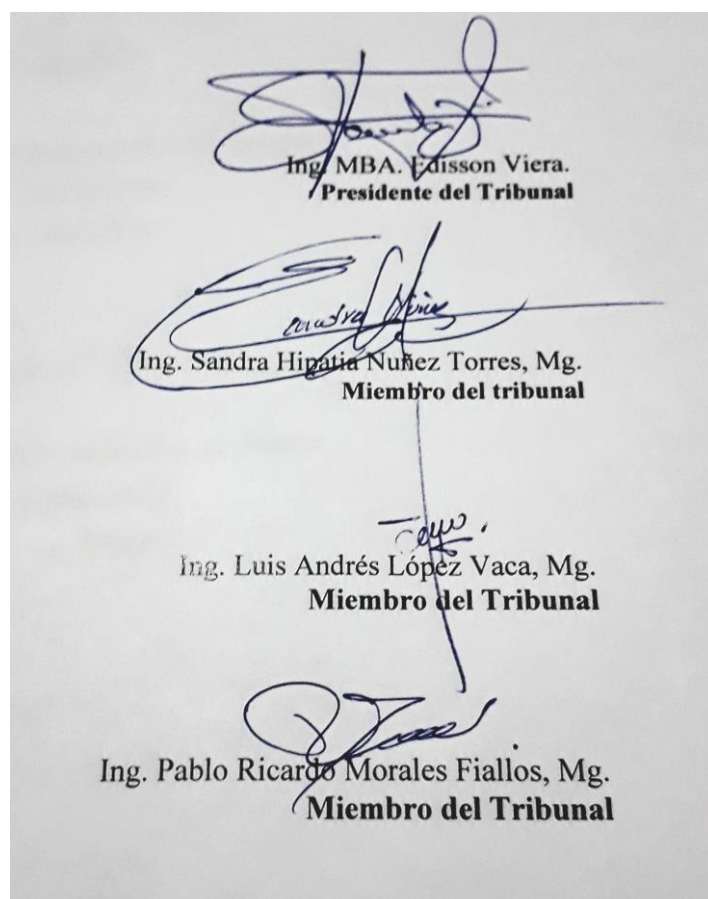
Autor: Amoroso Romero Diana Fernanda
Director: Mgs. María del Carmen Trelles Muñoz.

Ambato-Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación presidido por Ing. MBA. Edison Viera, Presidente de la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes e integrado por los señores Ing. Sandra Hipatia Nuñez Torres, Mg. Miembro del Tribunal Principal, Ing. Luis Andrés López Vaca, Mg. Miembro del Tribunal Principal, Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos, Mg. Miembro del Tribunal Principal, designados por el Consejo académico de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Investigación con el tema: “Emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de sus Situación Actual”, elaborado y presentado por la señora Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero n, para optar por el Grado Académico de Magíster en Diseño, desarrollo e Innovación de Indumentaria de Moda; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ing. MBA. Edison Viera.
Presidente del Tribunal

Ing. Sandra Hipatia Nuñez Torres, Mg.
Miembro del tribunal

Ing. Luis Andrés López Vaca, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Pablo Ricardo Morales Fiallos, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema: “Emprendimientos de Alta Costura en la Ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su Situación Actual” le corresponde exclusivamente a Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero, Autora bajo la Dirección de Mgs. María del Carmen Trelles Muñoz, Directora del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero.

0105754576

AUTORA



Mgs. María del Carmen Trelles Muñoz.

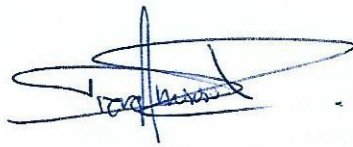
0105271845

DIRECTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Diana Fernanda Amoroso Romero', with a stylized flourish above it.

Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero

0105754576

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes. .ii	
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
INDICE DE GRÁFICOS	i
INDICE DE TABLAS	ii
INDICE ILUSTRACIONES	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
EXECUTIVE SUMMARY	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Planteamiento del Problema	4
1.2.1 Contextualización.....	5
1.2.2 Análisis crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	11
1.2.4 Formulación del Problema	12
1.2.5 Interrogantes	12
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación	12
1.3 Justificación de la Investigación	13
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 General.	14
1.4.2Específicos.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación (estado del arte)	16
2.2 Fundamentación filosófica.....	28
2.3 Fundamentación legal	29
2.4 Categorías fundamentales (Superordinación).....	31
2.4.1 Fundamentación Científica.	33
2.5 Variables	49

2.5.1 Constelación de ideas de la variable dependiente.	50
2.5.1.1 Contexto. Origen del alta costura.....	51
2.5.1.2 Evolución en el Tiempo. Diseñadores de alta costura.	52
2.5.1.3 Diseño de alta costura en la actualidad.....	55
2.5.1.4 Alta costura en el Ecuador	57
2.5.1.5 Cuenca y el alta costura	58
2.5.1.6 <i>Objeto. Alta Costura.</i>	60
2.5.1.7 <i>Sujeto. Consumidor de Alta Costura.</i>	62
2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	64
2.5.2.1 Emprendimiento definición y terminología.	64
2.5.2.2 Creación del emprendimiento.....	65
2.5.2.3 El Emprendedor.....	66
2.5.2.4 Etapas del Emprendimiento y tipos de emprendedores.	66
2.5.2.5 Emprendedor/empresario	67
2.5.2.6 Diseñador/emprendedor.	69
2.5.2.7 Emprendimientos de Diseño.....	71
2.5.2.8 Emprendimiento en el Ecuador	72
2.5.2.9 Importancia del emprendimiento.	75
2.6 Hipótesis	76
CAPÍTULO III.....	77
METODOLOGÍA	77
3.1 Enfoque.....	77
3.2 Modalidad básica de la investigación	78
3.3 Nivel o tipo de investigación	78
3.4 Población y muestra.....	79
3.5 Operacionalización de variables.....	80
3.6 Plan de Recolección de la información.	81
3.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información	82
3.7 Plan de procesamiento de la información	83
3.7.1 Técnicas de procesamiento y análisis de información.....	83
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	85
4.1 Análisis de los resultados	85
4.2 Interpretación de datos	94
4.2.1 Resultados de las observaciones realizadas a los diseñadores de alta costura en Cuenca.	96
4.2.2 Encuesta realizada a los consumidores	127

4.2.3 Comparación de los emprendimientos a través de las entrevistas realizadas a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.	153
4.3 Verificación de la Hipótesis.....	163
CAPÍTULO V.....	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	172
5.1 Conclusiones	172
5.2 Recomendaciones	173
CAPÍTULO VI.....	175
PROPUESTA.....	175
6.1 Datos Informativos.....	175
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	175
6.3 Justificación.....	178
6.4 Objetivos	180
6.5 Análisis de Factibilidad.....	180
6.5.1 Política.....	180
6.5.2 Tecnológico.	182
6.5.3 Financiero-Económico.....	183
6.6 Fundamentación técnico-científica.....	184
6.6.1 Emprendimientos de diseño	184
Planificación Estratégica	193
Misión.....	198
Visión	199
Objetivos	199
Estudio De Mercado	201
Clientes	203
Competencia.....	204
Proveedores.....	205
Recursos	206
Recursos Humanos	206
Recursos Materiales o de Producción.....	207
Recursos Financieros o Económicos	207
Organización del Emprendimiento	208
Ficha de Estudio de Mercado	209
Población:	209
Tamaño del mercado, número de habitantes o posibles clientes.	209
Características Socio demográficas:	209

Sexo, edad, clase económica, ocupación, etc.....	209
Oportunidad:	209
Necesidad detectada en el mercado que necesita ser satisfecha.	209
Producto que desea ofrecer:	209
Describir el tipo de producto o servicio, sus características y por qué se desea ofrecerlo al mercado.	209
Viabilidad:	209
Explicar cómo se producirá, qué se necesita, si existen los materiales, recursos humanos, tecnológicos y proveedores necesarios para su elaboración.	209
Producto estacional o de uso continuo:	209
Determinar si es un producto que se utiliza todo el tiempo, si es un producto temporal que depende del clima de una festividad o de un acontecimiento en especial, si la demanda por el producto será continúa o en contadas ocasiones.	209
Competencia:	210
Indicar as principales marcas que elaboran y comercializan productos similares, sus formalizas y ventajas, así como sus debilidades.....	210
Punto de venta:	210
Tienda física, online. Cómo es, en donde está ubicada, entre otros.	210
Aspectos Legales y Laborales del emprendimiento.	210
Contrato de Trabajo	210
Sueldo	213
Décimo Tercer Sueldo.....	214
Décimo Cuarto Sueldo	214
Cesantía.....	215
Fondos de Reserva	215
Vacaciones	215
Aportes al IESS	215
Registro de la Marca	217
Etiquetado de las Prendas	218
Permiso Municipal o Patente	219
Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.....	219
Aspectos Tributarios.....	220
RUC.....	220
IVA.....	221
Impuesto a la Renta.....	222
RISE.....	223
Calificación Artesanal.....	224

Presupuestos.....	225
Presupuesto Nóminas de Empleados.....	226
Presupuesto Materia prima.....	226
Presupuesto de producción.....	228
Presupuesto de gastos.....	230
Cartera de Productos.....	232
Estrategia Penetración en el Mercado.....	233
Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.....	233
Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados.....	234
Estrategia de Diversificación.....	234
Estrategia de Segmentación.....	234
Estrategia de Posicionamiento.....	234
Estrategia Funcional.....	237
6.7 Metodología: Modelo Operativo.....	242
6.8 Administración.....	242
6.8.1 Descripción de las funciones.....	242
6.8.2 Presupuesto.....	243
6.9 Previsión de la Evaluación.....	243
6.10 Conclusiones.....	244
6.11 Recomendaciones.....	244
Bibliografía.....	246
ANEXO 1.....	253
ANEXO 2.....	275
ANEXO 3.....	277

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.	7
Gráfico 2. Habilidades para mejorar el desempeño de la marca.	19
Gráfico 3. Formación de los Emprendedores.	20
Gráfico 4. Habilidades para reforzar.	21
Gráfico 5. Superordinación de Variables.	32
Gráfico 6. Constelación de ideas de la Variable Dependiente.	50
Gráfico 7. Constelación de ideas de la Variable Independiente.	64
Gráfico 8. Porcentaje de Diseñadores que poseen un Emprendimiento.	95
Gráfico 9. Tipo de Emprendimientos.	96
Gráfico 10. Preferencias de los consumidores cuando requieren adquirir vestimenta para eventos formales	128
Gráfico 11. Frecuencia con la que consumidores adquieren productos de alta costura de diseñadores cuencanos.	130
Gráfico 12. Diseñadores de Alta Costura reconocidos por los consumidores en la ciudad de Cuenca.	133
Gráfico 13. Percepción que tienen los consumidores sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.	136
Gráfico 14. Confianza en el trabajo realizado por los diseñadores, recomendaciones por parte de los consumidores.	141
Gráfico 15. Ocasiones de uso de las prendas de alta costura en la ciudad de Cuenca.	143
Gráfico 16. Percepción de los consumidores sobre los precios de la indumentaria de Alta Costura en la ciudad de Cuenca.	146
Gráfico 17. Motivos por los cuales los consumidores prefieren y eligen a un diseñador u otro.	149
Gráfico 18. Análisis PEST.	197
Gráfico 19. Análisis FODA.	198

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Operacionalización de Variables, Variable Independiente.....	81
Tabla 2. Operacionalización de Variables, Variable Dependiente.	81
Tabla 3, Técnicas e instrumentos de recolección de información.	82
Tabla 4. Cuadro de interrogantes.....	83
Tabla 5. Graduados período 2005-2017..	

.....	93
Tabla 6. Datos Generales de los emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca.....	98
Tabla 7.Pensum #100 y #101.....	111
Tabla 8. Tabla de frecuencias. Preferencias de los consumidores cuando requieren adquirir vestimenta para eventos formales	128
Tabla 9 Tabla de frecuencias. Frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de alta costura de diseñadores cuencanos.....	131
Tabla 10 Tabla de frecuencias. Percepción que tienen los consumidores sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.....	137
Tabla 11 Tabla de frecuencias. Confianza en el trabajo realizado por los diseñadores, recomendaciones por parte de los consumidores.....	141
Tabla 12 Tabla de frecuencias. Ocasiones de uso de las prendas de alta costura en la ciudad de Cuenca.....	144
Tabla 13 Tabla de frecuencias. Percepción de los consumidores sobre los precios de la indumentaria de Alta Costra en la ciudad de Cuenca.....	147
Tabla 14 Tabla de frecuencias. Motivos por los cuales los consumidores prefieren y eligen a un diseñador u otro.....	150
Tabla 15. Comparación de los diseñadores de alta costura de la ciudad de Cuenca....	158
Tabla 16. Definición conceptual y operacional de las variables de la Hipótesis 1.	165
Tabla 17. Definición conceptual y operacional de las variables de la Hipótesis 2.....	169
Tabla 18 Guía para la planificación del emprendimiento.....	201
Tabla 19. Análisis de la Competencia.....	205
Tabla 20. Análisis Proveedores.....	206
Tabla 21. Recursos Humanos.....	207
Tabla 22. Recursos Materiales y de producción.....	207
Tabla 23. Recursos Económicos y Financieros.....	208
Tabla 24. Organización de Funciones.....	209
Tabla 25.Ficha de Estudio de Mercado.....	210
Tabla 26. IVA.....	222
Tabla 27. Impuesto a la Renta.....	222
Tabla 28. Categorías RISE.....	223
Tabla 29. Presupuesto nómina de empleados.....	226
Tabla 30. Presupuesto Servicio Tercerización.....	226
Tabla 31. Presupuesto Materia Prima.....	227
Tabla 32. Depreciación Activos Tangibles.....	227
Tabla 33. Activos fijos tangibles, valor y depreciación.....	228
Tabla 34. Registro Activos Fijos Intangibles.....	228
Tabla 35. Proceso de Confección.....	229
Tabla 36. Costo Materia Prima.....	229
Tabla 37. Presupuesto Mano de Obra.....	230
Tabla 38- Presupuesto Gastos Administrativos.....	230
Tabla 39. Presupuesto Gastos Ventas, Elaboraión Propia.Estrategias de marketing para los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca	230
Tabla 40. FODA estrategias de marketing. Fuente: Marketing y Pymes.2013. Elaboración Propia.....	232
Tabla 41. Punto de Venta, Elaboración Propia.....	240
Tabla 42. Presupuesto, Elaboración Propia.....	243

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa ubicación de los emprendimientos de Alta costura.....	105
Ilustración 2. Actividad Económica.....	212
Ilustración 3. Niveles del Producto.	238

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, a sus autoridades, y en especial a sus docentes, por su apoyo, y sus enseñanzas que permitieron llevar a cabo el presente proyecto.

De manera especial agradezco a mi Directora de Tesis Magíster. María del Carmen Trelles Muñoz, por ser una guía y apoyo constante durante todo este proceso. Extiendo además mi agradecimiento al Magíster. Santiago Suarez quien acompañó mis estudios de maestría desde un inicio y fue un importante apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Deseo agradecer a todos los diseñadores que colaboraron para el desarrollo de la presente investigación, por compartir sus experiencias y conocimiento.

DEDICATORIA

A mi familia por ser siempre ese apoyo constante,
sin ustedes nada hubiera sido posible.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE
INDUMENTARIA DE MODA

TEMA:

“EMPRENDIMIENTOS DE ALTA COSTURA EN LA CIUDAD DE CUENCA.
DIAGNÓSTICO DE SU SITUACIÓN ACTUAL.”

AUTORA: Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero

DIRECTORA: Mgs. María del Carmen Trelles Muñoz

FECHA: 04 Octubre de 2018

RESUMEN EJECUTIVO

Los diseñadores textiles y de moda, graduados de la Universidad del Azuay, una vez culminada su carrera y al enfrentarse al mundo laboral deciden emprender su propio negocio. En la presente investigación se busca realizar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca, mediante el análisis de su funcionamiento, como son gestionados por los diseñadores emprendedores y las percepciones que los consumidores del medio tienen acerca de los mismos, así como identificar si consumen los productos que se comercializan en estos emprendimientos y la frecuencia con la que lo hacen.

Mediante la presente investigación además se identifica si los emprendimientos de Alta Costura han desaparecido, se mantienen en el mercado, o si han surgido nuevos emprendimientos en el período 2005-2017. Además a través de esta investigación, se busca determinar si los diseñadores se encuentran preparados para emprender, si poseen todas las herramientas necesarias referentes al ámbito empresarial para gestionar su negocio y si poseen el conocimiento sobre las normativas, trámites, permisos y obligaciones que implican establecer un negocio.

En base a los resultados obtenidos se propone crear una guía para el desarrollo de los emprendimientos y elaborar estrategias en base a los resultados obtenidos en el

diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, ALTA COSTURA, CUENCA, DIAGNÓSTICO, ESTRATEGIAS, MARKETING, PLANIFICACIÓN, CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO, MERCADO, DISEÑO.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN DISEÑO, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE
INDUMENTARIA DE MODA

THEME:

“HIGH FASHION/ HAUTE COUTURE ENTREPRENEURSHIPS IN THE CITY OF CUENCA. DIAGNOSIS OF THEIR CURRENT SITUATION. ”

AUTHOR: Dis. Diana Fernanda Amoroso Romero

DIRECTED BY: Mgs. María del Carmen Trelles Muñoz

DATE: 4th October of 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The fashion designers, graduated from the University of Azuay, once their career is over, they decide to start their own business. The present research seeks to diagnose the current situation of Haute Couture ventures in the city of Cuenca, by analyzing their operation, how they are managed by designers in their role of entrepreneurs, and also the present work seeks to identify the perceptions that consumers have of these business as well as identifying if they consume the products that are commercialized in these enterprises and the frequency with which they do it.

Through the present investigation also intends to determine if the haute couture ventures have disappeared, or if they remain in the market, or if new ventures have emerged in the 2005-2017 period. In addition, through this research, we seek to determine if the designers have all the necessary tools related to the business environment to manage their business and if they have knowledge about the regulations, procedures, permit and obligations that involve establishing a business.

Based on the results obtained, it is proposed to create a guide for the development of the enterprises and to elaborate strategies based on the results obtained in the diagnosis of the current situation of the Haute Couture enterprises in the city of Cuenca.

**KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, HAUTE COUTURE, CUENCA,
DIAGNOSIS, STRATEGIES, MARKETING, PLANNING, CONSUMER,
POSITIONING, MARKET, DESIGN.**

INTRODUCCIÓN

El vestido surge de la necesidad del hombre de cubrir su cuerpo, como protección para satisfacer una de sus necesidades más básicas; con el tiempo el ser humano evoluciona y con ello sus necesidades cambian, hoy en día la vestimenta ya no solo cumple su función protectora sino que además permite que el ser humano a través de su vestimenta se sienta aceptado dentro de un grupo o sociedad; mediante la forma de vestir de una persona se puede llegar a identificar su lugar de procedencia, su nivel económico, clase social e incluso su pertenencia a un grupo específico etnia o comunidad. El vestido otorga identidad, representa la cultura de una persona es parte de ella, pues esta depende del entorno y del grupo en el cual el individuo se desenvuelve.

La manera de vestir en la actualidad se determina mediante la moda, en la que un entramado de tendencias, estilos de vida, formas y colores se establecen desde las estratos más altos de la industria y son imitadas de manera vertical en todo el mundo gracias a la globalización, en donde la información viaja y se comparte a gran velocidad llegando así a todos los rincones del planeta.

En la ciudad de Cuenca, la Universidad del Azuay oferta la Carrera de Diseño Textil y de Moda desde el 2001, año en el que ésta realizó la división de la Carrera de Diseño en áreas más específicas. A partir de ese año, hasta el 2015 han habido 181 graduados de la Carrera con la especialización en Moda y Textiles; de este grupo, 52 profesionales del diseño cuentan con un emprendimiento propio y de ellos 19 diseñadores poseen un emprendimiento de alta costura, de acuerdo a datos recabados en una investigación previa realizada por el Diseñador Sebastián Quezada (2015) en su trabajo de tesis de maestría. Desde ese último estudio, hasta el día de hoy se desconoce lo que está sucediendo con los emprendimientos de diseño en la ciudad de Cuenca, es por ello que mediante la presente investigación se busca analizar y diagnosticar la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca; el propósito es identificar si han ocurrido cambios en los emprendimientos en cuanto a crecimiento y presencia en el medio, o si por el contrario se encuentran limitados o han llegado a disolverse; así como también, identificar la aparición de nuevos emprendimientos de alta costura que posiblemente se hayan generado a partir del año 2015 (fecha en la que se obtuvieron últimos datos referentes al objeto de estudio) hasta la actualidad (año 2017); con la

finalidad de conocer el panorama actual de dichas empresas de moda, cómo son gestionadas por los diseñadores, tener un acercamiento al papel que cumplen como empresarios de moda, así como también evidenciar los obstáculos que deben sobrellevar y los aciertos que los mantienen en el mercado; con el propósito de proponer estrategias que posiblemente puedan mejorar el desarrollo de estos emprendimientos.

En el primer capítulo del presente estudio se aborda el problema de investigación, en este caso se busca realizar un diagnóstico de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca con la finalidad de conocer su situación actual. En este primer capítulo además se realiza un análisis crítico en donde se señala el problema, sus posibles causas y los efectos que estas tienen sobre el objeto de estudio. Adicionalmente en este capítulo, se establecen los objetivos de la investigación y se delimita el objeto de estudio: emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca de diseñadores textil y moda graduados de la Universidad del Azuay.

En el segundo capítulo se abordan los antecedentes de la investigación, se hace un primer acercamiento al tema a través del marco teórico en donde se reúne información concerniente al tema de distintas fuentes bibliográficas, análisis de tesis sobre investigaciones anteriores relacionados al tema de estudio en donde se analiza la variable independiente, con temas relacionados al emprendedurismo, marketing para pymes, gestión de negocios y estrategias del emprendimiento desde un enfoque de lo macro a lo micro; además se analizan las variables dependientes, desde el análisis de la industria textil en el Ecuador, el diseño de textiles y de indumentaria y la alta costura en la ciudad de Cuenca; además en este capítulo se plantea las hipótesis que guían la presente investigación.

El tercer capítulo por su parte se centra en los aspectos metodológicos de la investigación, cómo, dónde y a quién se investigará, es decir mediante qué enfoque y a través de qué métodos (encuestas y entrevistas) y se delimita la muestra y la población en donde se llevará a cabo el presente estudio.

Posteriormente en el cuarto capítulo se realiza el análisis de cada una de las preguntas realizadas tanto en las encuestas como en las entrevistas, así como la interpretación de las respuestas obtenidas, junto con el soporte de bibliografía referente al tema que se aborda en cada una de ellas. En el quinto capítulo de este proyecto se indican las conclusiones y recomendaciones relacionadas a la investigación y en base a los datos obtenidos; para

posteriormente continuar con el último capítulo en donde se desarrolla la propuesta en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada previamente.

En el sexto capítulo se analizan en primer lugar los antecedentes de la propuesta, es decir estudios similares realizados anteriormente, para continuar con el análisis de factibilidad de la propuesta y posteriormente el desarrollo de la misma; la propuesta planteada en el presente estudio es la generación de una guía para el desarrollo de los emprendimientos y la elaboración de estrategias elaboradas a partir del conocimiento de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, con ello se busca beneficiar a los diseñadores textiles y de indumentaria que deseen emprender, y a aquellos emprendedores que deseen mejorar sus emprendimientos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema

Emprendimientos de alta costura en la Ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual.

1.2. Planteamiento del Problema

En un mundo globalizado como el actual, el consumo de moda se produce en todas las escalas de la sociedad, la industria de la moda genera billones de dólares anualmente; en el año 2015, el sector generó 1,3 billones de dólares (Global Investor, 2015) y según el último reporte realizado por Deloitte (2017) se prevé un crecimiento en el sector del 5 al 10% por año durante los siguientes tres años. En el Ecuador, la moda ha tomado fuerza con el paso del tiempo y la inserción de marcas internacionales, así como la creación de marcas nacionales es cada vez mayor.

El desarrollo de la industria textil y de moda en el Ecuador ha viabilizado la oferta de la Carrera en varias instituciones educativas de tercer nivel. Una de ellas es la Universidad del Azuay ubicada en la ciudad de Cuenca, institución que ha contribuido en la formación de Diseñadores de Textil y Moda desde el año 2001, en el cual la Carrera de Diseño se subdividió en áreas más específicas.

El perfil de egreso de los graduados, les permite que al enfrentarse al mundo laboral puedan decidir entre trabajar de forma dependiente o de manera independiente generando un emprendimiento o marca, tal como lo señala la Dis. Claudia Machuca (2012); al analizar el número de graduados en relación al número de emprendimientos se puede observar que un 28,72% de graduados poseen un emprendimiento y de este porcentaje el 10,49% pertenece al rubro de alta costura (Quezada, 2015).

La última información disponible sobre el tema es del año 2015, lo que indica un total desconocimiento durante los últimos dos años sobre el comportamiento que han tenido los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca. Ante esto, se abre la incógnita de qué es lo que ha ocurrido durante este lapso de tiempo, si los emprendimientos han tenido una prolongación y crecimiento o si por el contrario, ha existido un estancamiento o la posible disolución de los mismos; además de conocer cómo gestionan los diseñadores sus

emprendimientos, qué estrategias desarrollan y cómo estas los benefician, e identificar si la inexistencia de las mismas los perjudican.

1.2.1 Contextualización.

Los negocios relacionados al sector textil y de moda tienen una fuerte presencia a nivel mundial, según un estudio llevado a cabo por Global Investor (2015), la industria de la moda movió en el mundo 1, 3 billones de dólares. La moda es un fenómeno que se ha globalizado, incluso en los países con poco desarrollo económico la moda está presente; lo que antes se dirigía sólo a un grupo selecto de personas, hoy en día se produce y consume de manera masiva.

Según Ana Martínez Barreiro:

“Hoy en día, las imágenes, los artículos y los estilos se crean y se dispersan por el mundo con mucha mayor rapidez que nunca, gracias al comercio internacional, a las nuevas tecnologías de la información, a los medios de comunicación internacional y a la emigración global. De alguna forma, todos estos factores han contribuido con éxito a que las modas tengan tal libertad de movimientos que se les permite cruzar fronteras con facilidad.” (2006, pág. 188).

Como resultado, al vivir en una era globalizada, resulta imposible no estar en contacto con todo lo que acontece alrededor del mundo especialmente en lo que a moda y a las tendencias actuales que marcan la pauta de consumo respecta.

En el Ecuador, con el paso de los años ha sido posible visibilizar un crecimiento hacia el consumo de moda, en parte gracias a la presencia de marcas internacionales en las principales ciudades del país, las cuales acercan la moda a la población y produce en ella un deseo o una necesidad de estar en tendencia; se genera una cultura de consumo de moda en la sociedad, e incita a los diseñadores del país a generar sus propios emprendimientos. Para Gerónimo Altamirano Hernández, en su artículo para el periódico El Telégrafo, afirma que: “...existe un evidente crecimiento en el consumo de marcas nacionales, (...) y cada vez más, aparecen nuevas propuestas de moda y diseñadores que dinamizan el sector (...), ya sea mediante la apertura de sus propias casas de moda, siendo proveedores de tiendas departamentales o diseñando para grandes almacenes. (2018, párr.7, 8).

En el Ecuador, existen varios centros de formación y universidades que ofrecen la carrera de Diseño de Modas y para la cual forman a sus estudiantes con la finalidad de que en un futuro ejerzan su profesión. En la ciudad de Cuenca al sur del Ecuador, son varios los graduados de la

carrera de Diseño de Moda que oferta la Universidad del Azuay reconocida por el nivel de sus profesores y alumnos, sin embargo en un estudio realizado por el Mgs. Sebastián Quezada en donde se enlista a los diseñadores graduados desde el año 2001 hasta el año 2015 es posible visibilizar que de un total de 181 graduados, 52 de ellos poseen una marca propia o emprendimiento, es decir un 27,62%, mientras que el 72,38% restante se dedican a otra actividad o se encuentran desempleados.

Al enfocarse en ese 27,62% de emprendedores, Quezada (2015) además los divide por el tipo de actividad o mercado al cual se dirigen teniendo que: 23 diseñadores se dedican al mercado casual, 19 al diseño de alta costura y 8 diseñadores se dedican a la rama del diseño de accesorios.

Para el presente estudio se analizarán a los diseñadores de Alta Costura y sus emprendimientos, para entender cómo se desarrollan en la ciudad de Cuenca y la manera en la que estos se gestionan, para identificar aciertos que pueden ser adaptados y aplicados como estrategias que mejoren el desenvolvimiento de aquellos en los cuales se detecten fallos. Además de constatar cuál es la situación actual de los emprendimientos citados por Quezada (2015), se busca identificar posibles cambios, constatar si estos se mantienen en el mercado y si han surgido nuevos negocios de Alta Costura en la ciudad hasta la fecha actual.

Árbol de Problemas.

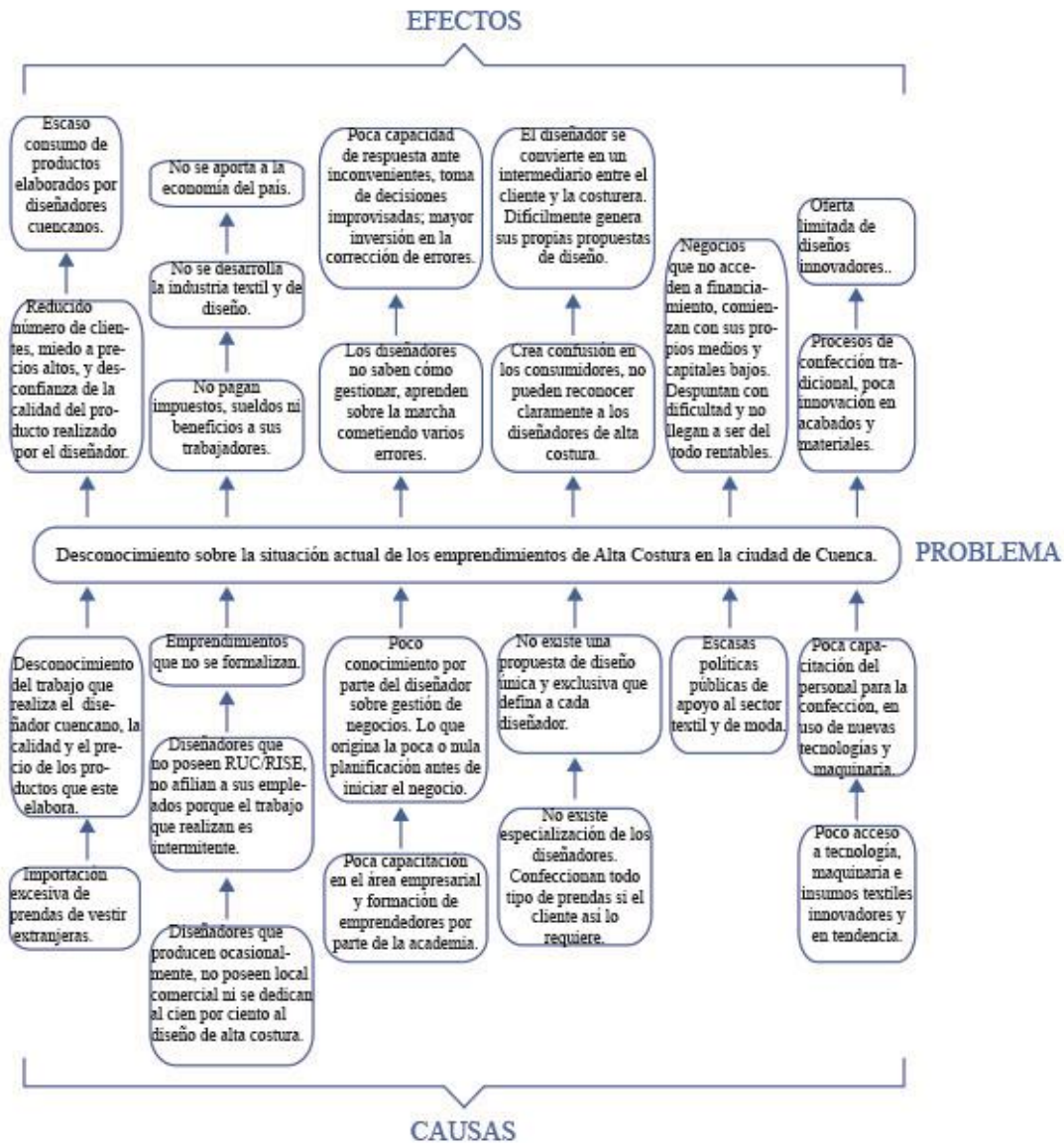


Gráfico 1. Árbol de Problemas. Elaboración propia.

1.2.2 Análisis crítico

El emprendimiento hoy en día se ha convertido en una salida laboral para todas aquellas personas que desean trabajar de manera independiente y tener su propio negocio; el principal objetivo del emprendedor es el de desarrollar su idea o proyecto convirtiéndolo en un emprendimiento sólido mediante el cual puede comercializar los productos o servicios que desarrolla tornándose así esta actividad en su medio de vida y aporte a la sociedad y a la economía.

Los diseñadores ya sea de moda, de interiores, gráfico o de producto siempre buscan cubrir la necesidad de un individuo o colectivo, a través de la creación de productos que brinden solución a una problemática en particular. Cuando los diseñadores egresan de las distintas ramas de la carrera de diseño, al enfrentarse al mundo laboral se encuentran con la disyuntiva entre trabajar para alguien más o ser ellos mismos quienes generen su propio trabajo o fuente de ingresos; según Claudia Machuca (2012) los jóvenes diseñadores que no encuentran trabajo en las empresas de la ciudad de Cuenca o que no desean trabajar para alguien más son quienes deciden iniciar su propio negocio, emprender.

Algunos de los Diseñadores de Textiles y de Moda, graduados de la Universidad del Azuay, se han convertido en emprendedores y han establecido sus negocios en donde ofrecen sus servicios de diseño y confección de prendas a la clientela cuencana. De acuerdo con el listado realizado por el Magíster Sebastián Quezada (2015), 19 de un total de 52 emprendedores se dedican al diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca.

La alta costura supone prendas confeccionadas de manera artesanal, y debido a tan detallado trabajo manual que requiere la prenda, ésta se considerada exclusiva, ya que difícilmente puede ser reproducida en masa; además los vestidos de alta costura en su mayoría son hechos a medida y bajo pedido, ya que responden a las necesidades de un cliente en concreto y como respuesta a esos rasgos de exclusividad característicos del rubro.

En la ciudad de Cuenca la demanda de alta costura responde a la necesidad de vestidos formales, elegantes o de gala para asistir a eventos sociales de toda índole; celebraciones religiosas tales como matrimonios, bautizos, comuniones, entre otras, así como a eventos que pueden ir desde una presentación, un cóctel o incluso un reinado de belleza.

Los diseñadores de alta costura en el medio difícilmente se diferencian unos de otros, no tanto en relación a estilo sino respecto a su oferta, no existen diseñadores especializados en un segmento u otro; un mismo diseñador puede hacer tanto un traje de cóctel, como un vestido para la gala final de un concurso de belleza, así como un vestido de novia si su cliente así lo requiere. Además no existe una especialización marcada, sino los diseñadores crean de acuerdo a las necesidades o requerimientos de sus clientes, es decir, el diseñador de modas como tal no tiene una especialización en concreto y es tan amplia su formación que le permite crear desde una sencilla camiseta hasta un vestido de novia con un trabajo manual más complejo. Es por

este motivo que pesar de que existan diseñadores de alta costura en el medio cuencano y se identifiquen a sí mismos como tales, no son exclusivos de la creación de unas prendas u otras y lo mismo ocurre con aquellos profesionales que se identifican a sí mismos como diseñadores prêt-à-porter.

La propuesta de los diseñadores no se da en torno a sus habilidades, a las prendas que mejor confeccionan, al estilo que pretende instaurar o lo que más le gusta hacer, sino su trabajo va más bien en torno a los requerimientos puntuales de sus clientes, así un diseñador está en la capacidad de confeccionar y proponer desde camisetas deportivas hasta vestidos de alta costura en un mismo lugar y sin importar como su emprendimiento fue concebido una etapa inicial.

Esta poca o nula diferenciación y especialización de los diseñadores no permite que el medio o la sociedad reconozca claramente a aquellos que se dedican a la confección de prendas de alta costura, de aquellos que se dedican a la producción de vestimenta casual, deportiva, sastrería masculina entre otros; lo que provoca que no puedan ser fácilmente identificados unos de otros dando paso a confusiones que influyen en la percepción que los clientes tienen hacia el trabajo de los diseñadores, concepciones erróneas en cuanto a precios y calidad, y esto influye en el poco conocimiento y comprensión de la profesión.

La competencia existente en el medio también influye en el desarrollo de los emprendimientos, pues los diseñadores de alta costura no sólo tienen que competir con sus pares, sino que además de esto deben sumarle la proliferación y excesiva presencia de negocios locales de prendas importadas y marcas extranjeras que por el simple hecho de venir de fuera son consideradas como bienes de mayor valor y sirven de punto de referencia, no sólo para la calidad, sino que además para la comparación de precios y en base a ellos se establece el valor que el trabajo del diseñador debería tener o lo que debería cobrar por una prenda u otra; por lo que no es extraño que los clientes suelen regatear el precio o que hagan comentarios como que la prenda no merece un precio mayor dado que es producto nacional.

Además de los factores antes mencionados, existen también otros aspectos a tener en cuenta y que influyen directamente en la producción de las prendas de alta costura y son las materias primas y la mano de obra calificada, se puede decir que en la ciudad existe un nivel aceptable que sin duda puede ser mejorado; sin embargo, no resulta ser un gran inconveniente al momento de producir, además hoy en día se puede acceder a materias primas en otras ciudades del país con la finalidad de ofrecer variedad; por otro lado, el diseñador está en la

capacidad gracias a su formación de innovar y modificar lo existente en el mercado con el objetivo de diferenciarse, aunque esto por supuesto depende de la creatividad del mismo y qué tan importante sea o no, el ofrecer productos innovadores con valor agregado, diferentes a lo que el medio ofrece.

Sin embargo por factores tales como el tiempo y costos de producción, los diseñadores se limitan a utilizar los insumos y materiales que consiguen en el medio, así como mantener los procesos de confección tradicionales ya que eso es lo que la mayoría de costureras conocen y manejan, en caso de que el diseñador desee innovar en sus procesos, debería realizar una inversión en tecnología y maquinaria así como en capacitaciones para sus obreros, lo que muchas veces se omite debido al bajo capital con el que la mayoría de los diseñadores emprendedores inician sus negocios de alta costura.

En otro orden de las cosas, hay que tener presente también que el diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca se rige al gusto del cliente, quien por lo general acude al diseñador con una idea preconcebida por lo que el profesional interviene de forma limitada en la propuesta de diseño final. Como se mencionó anteriormente no existe una especialización, ni un sello propio del diseñador, este trabaja de acuerdo a los requerimientos de su cliente; esto quiere decir que el profesional no tiene una propuesta propia, se convierte en un intermediario entre el cliente y la costurera por lo que al final cuando un cliente recurre a un diseñador u otro lo hace más en función del precio que por el estilo de la prenda que va a adquirir. Se considera que si existiera una especialización más visible o estilos más marcados los emprendimientos podrían desenvolverse de una mejor manera existiendo mayores nichos de mercado a los cuales dirigirse.

Es también necesario mencionar que la formación del diseñador se enfoca en gran parte en su desarrollo creativo, y no tanto en las habilidades y herramientas que se requieren para la comercialización de los productos que desarrolla fruto de su capacidad creativa, razón por la cual los emprendimientos surgen de manera empírica y con muy poca planificación, lo que dificulta el cumplimiento de objetivos y metas que permiten el correcto desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Gracias a estudios previos como el de Quezada (2015) se puede constatar la existencia de emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, sin embargo, parecen carecer de relevancia en el medio, son pocos los emprendimientos que se han mantenido hasta la

actualidad que tienen un impacto en la sociedad y que la gente los reconoce, habla de ellos y además consume sus productos. Al revisar las redes sociales de los emprendimientos de alta costura y observar el número de seguidores que posee cada uno de ellos se puede establecer una relación entre estas cifras con el nivel de popularidad o notoriedad en el medio en el cual éstos se desenvuelven.

Ahora bien, ¿cómo se están desarrollando estos emprendimientos? ¿Buscan abarcar un gran sector de la población o por el contrario se enfocan en satisfacer las necesidades de un grupo determinado? Si bien es cierto, la alta costura es sinónimo de exclusividad, más esto no significa que solamente se puede prestar el servicio a un grupo reducido de personas, pues al fin y al cabo se trata de un negocio en el cual el principal objetivo además de ofrecer un producto único y de excelente calidad, se busca generar ganancias que propicien un crecimiento económico. En este marco, resulta pertinente preguntarse, ¿cuál es la situación actual de dichos emprendimientos? ¿Es posible detectar crecimiento o por el contrario no sucede el mismo y como resultado los emprendimientos cierran al cabo de un tiempo; o resulta que es decisión del diseñador no generar ese crecimiento y expansión quizás por conformismo o por no contar con la capacidad para abastecer a más clientes?, ¿puede un emprendimiento sostenerse solamente con un cierto número de clientes habituales o es necesario que abra sus horizontes y busque proveer a un mayor número de consumidores? ¿Están los diseñadores preparados para asumir el papel de empresarios, identificar oportunidades y llevar a cabo emprendimientos bien constituidos, a través de una planificación estratégica y una correcta gestión del negocio?

Resulta necesario analizar estas interrogantes que surgen en torno al tema para definir cuáles son las posibles causas por las cuales los emprendimientos de alta costura no prosperan en la ciudad de Cuenca. En toda actividad que se realice es necesario mejorar, en el sector de la moda al ser tan cambiante es imprescindible evolucionar, cambiar; en este medio no es admisible el estancamiento si lo que se busca es lograr el éxito así como las tendencias cambian cada temporada la propuesta del diseñador tiene que ser amplia y variada sin dejar de tener la particularidad, su sello de autor aquello que lo diferencia sobre los demás, innovar en los emprendimientos será la clave para su permanencia en el mercado, el correcto desarrollo y la generación de mayores ingresos.

1.2.3 Prognosis

Es necesario analizar la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, para poder realizar cambios que mejoren el desenvolvimiento de los mismos, con la finalidad de evitar que estos se estancuen y con el tiempo lleguen a cerrar debido a que no resultan lo suficientemente rentables.

Al identificar las posibles falencias que presentan los emprendimientos es posible generar estrategias, las mismas que irán encaminadas en la mejora de la situación actual del negocio, ya sea mediante una correcta planificación, una adecuada comunicación de su marca, las estrategias necesarias para la mejora del producto, la plaza y la promoción; mejorar las ventas, corregir los errores existentes y generar una mejor presencia y reconocimiento en el mercado actual; de no detectarse y actuar es muy probable que los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca permanezcan estancados y en el peor de los casos lleguen a cerrar sus negocios.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera el conocimiento de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca permite el desarrollo de la industria textil?

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo los emprendimientos de diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca logran mantenerse en el mercado?

¿De qué manera gestiona el diseñador su emprendimiento de moda?

¿Qué conocimiento poseen los diseñadores de moda acerca del mercado en el cual se van a desarrollar, sus posibles clientes y su comportamiento de consumo?

¿Cómo es el consumo de alta costura por parte del cliente cuencano, con qué frecuencia y qué opinión tiene acerca del diseño que se realiza en su ciudad?

¿Qué estrategias manejan los diseñadores de alta costura cuencanos, para el desarrollo y comercialización de sus productos, así como para la mejora de sus negocios de moda?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca, en donde se realizará un estudio de casos de emprendimientos de alta costura pertenecientes a Diseñadores de Textiles y de Moda graduados de la Universidad del Azuay. Tomando como referencia un estudio previo realizado por el Magister Sebastián Quezada (2015), quien aborda los emprendimientos a partir del año 2005 hasta el 2015; se analizará el año 2016 y 2017 para comprobar si durante ese período se generaron nuevos emprendimientos y además hacer un seguimiento a los negocios ya existentes con la finalidad de identificar posibles cambios y diagnosticar su situación actual.

1.3 Justificación de la Investigación

En el estudio realizado por el Mgs. Sebastián Quezada en el año 2015 se analizan los emprendimientos en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de identificar la presencia de estos en los medios digitales y la manera en la que utilizan dichas plataformas para posicionar y promocionar sus marcas. En lo que respecta a un análisis de lo que ocurre con los emprendimientos de alta costura no existe información relevante que indique el estado de los mismos, si se han mantenido durante este tiempo, si surgieron nuevos emprendimientos o si por el contrario los que se establecieron hasta el año 2015 a la fecha actual están disueltos.

Con esta investigación se pretende conocer el comportamiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca a partir del año 2015 hasta el 2017, ya que hasta ahora no existe material de investigación sobre el tema. En una primera instancia se busca determinar si existe un crecimiento en este rubro, si los negocios que se establecieron hasta el año 2015 se mantienen en el mercado y si en comparación con ese año demuestran un notable desarrollo o si por el contrario están estancados, o han llegado incluso a disolverse, para así identificar las posibles causas que provocan dichos fenómenos; lo cual servirá como guía para generar y proponer estrategias que permitan corregir errores en la gestión de los emprendimientos; así como también resaltar las acciones positivas que llevan a cabo los negocios de moda que se han mantenido en el tiempo y que pudieran servir de referencia o guía para quienes presenten dificultades en sus emprendimientos, y para aquellos quienes deseen emprender y por miedo o desconocimiento se encuentren limitados a hacerlo.

Además, mediante este estudio se pretende dar a conocer cómo se desarrollan los diseñadores en el ámbito laboral como empresarios de negocios de moda, los obstáculos que han tenido que sobrellevar, las condiciones del mercado en el que se desenvuelven y su proceso de aprendizaje.

Resulta importante conocer todos estos aspectos, para así poder comprender como se desarrolla el diseño y la industria textil en la ciudad de Cuenca, pudiendo a posteriori desarrollar investigaciones similares en otras ciudades del Ecuador para tener un conocimiento más cabal de la industria a nivel nacional y así poder generar cambios y propuestas que beneficien al desarrollo y crecimiento de la misma.

El presente estudio es además relevante por cuanto permite identificar el trabajo que desarrollan los diseñadores como emprendedores y empresarios de moda, para identificar las áreas en donde requieren mayor formación y capacitación para de esa manera poder gestionar de mejor manera sus negocios de indumentaria, abarcando áreas de conocimiento de índole empresarial, que por el carácter creativo de su carrera muchas veces se relegan a un segundo plano.

Lo que se busca con esta investigación a más de conocer la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, es generar estrategias encaminadas al desarrollo de la industria textil y de esta manera lograr un impacto en la economía no solo de los emprendedores sino a través de ellos en el país siendo un aporte para la industria, la generación de empleos y de capitales.

Los beneficiarios de la presente investigación serán todos aquellos diseñadores de moda que decidan emprender y desarrollarse profesionalmente de manera independiente, así como también la industria textil en el país mediante el aumento de la producción y las posibles plazas de trabajo que ello implica. De igual manera se busca beneficiar y generar un cambio en la formación de los diseñadores a través de la academia, para generar un precedente y así buscar formar a sus estudiantes no solo en la parte creativa sino además como futuros emprendedores.

1.4 Objetivos

1.4.1 General.

-Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, para comprender su funcionamiento y así generar estrategias que impulsen el desarrollo de la industria textil y de moda.

1.4.2Específicos.

-Identificar los emprendimientos de alta costura que se mantienen activos en la ciudad de Cuenca, mediante fichas de observación y mapas en donde se establezca la ubicación de cada uno de ellos.

-Analizar la manera en la que los diseñadores gestionan sus emprendimientos de alta costura, mediante entrevistas realizadas a un grupo de diseñadores que se seleccionaran en base a las observaciones realizadas.

-Determinar la tendencia de consumo de alta costura en la ciudad de Cuenca, mediante encuestas realizadas a consumidores.

-Establecer estrategias asertivas y posibles debilidades o falencias en la gestión de los emprendimientos mediante la comparación homólogos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (estado del arte)

Hoy en día, tanto los países desarrollados como aquellos en vías de desarrollo apuestan por el emprendimiento como la solución a los problemas de desempleo. El emprendimiento surge a partir de una idea, la misma que necesita desarrollarse y encontrar en el mercado una oportunidad de negocio para así convertirse en un proyecto consolidado.

Los emprendimientos de diseño, surgen justamente de las ideas de los diseñadores y de los productos que estos generan a través de su creatividad y habilidades, los cuales buscan satisfacer una necesidad existente o que hayan detectado en sus clientes potenciales. Los profesionales del diseño que deciden emprender son aquellos quienes desean desempeñarse de manera independiente y ofrecer a los consumidores productos de su propia autoría.

Cada vez son más el número de diseñadores de moda que deciden emprender y debido a ello, cada día emergen más marcas que comercializan indumentaria; Luz Adriana Naranjo, Directora de Transformación Estratégica de Inexmoda, para una entrevista realizada por la revista Finanzas Personales para el sitio web Publicaciones Semana S.A, afirma que el sector textil es “...una industria donde se emprende mucho: es un sector por naturaleza emprendedor, especialmente porque hay una oportunidad constante.”, así también menciona que uno de los hombres más ricos del mundo es Amancio Ortega, propietario del grupo Inditex que maneja un conglomerado de marcas de indumentaria (Zara, Beshka, Pull and Bear, Stradivarius, entre otros), lo que demuestra según Naranjo que “ hay una oportunidad interesante en la industria”. (2017, párr.3).

Sin embargo, a pesar de ser un sector de oportunidades, los emprendimientos que emergen no siempre se mantienen estables en el mercado, para Spina (2006), el principal motivo por el cual los emprendimientos fracasan o como el menciona “no llegan a buen puerto”, se debe a la falta de conocimiento sobre “cómo emprender”, además menciona que en casi ninguna carrera de diseño se enseña a emprender, porque la formación se realiza desde un enfoque creativo, antes que comercial; “... los diseñadores nos formamos desde la creatividad, viendo la vida con el paradigma de juzgar, generalmente, desde el contenido estético o comunicacional, y rara vez desde el lado comercial de la profesión. Y justamente de eso se trata, del lado comercial, para eso es una profesión...” (pág. 12).

En torno al tema existen algunos estudios en donde se analiza a los emprendimientos de diseño con el objetivo de entender qué es lo que ocurre con ellos, de qué manera inician, cómo funcionan, determinar qué tan exitosos resultan, referir el rol del diseñador como emprendedor, señalar los errores que se cometen, identificar factores que obstaculizan el desarrollo de los emprendimientos, así como también los aciertos que benefician a los mismos.

Tal es el caso del estudio: “Indumentaria de Diseño de Autor en Santiago de Chile: emprendiendo” llevado a cabo por María Loreto Cabrera para su tesis de maestría para la Universidad de Palermo en el año 2011; en el cual por medio de entrevistas realizadas a emprendedores de diseño de moda y estudios de casos, analiza la industria de la indumentaria de Chile y además investiga por qué los emprendimientos de diseño de autor en este país no prosperan y desaparecen del mercado poco tiempo después de haber iniciado, además en su estudio busca determinar que factor es el que interrumpe el desarrollo exitoso de estos emprendimientos.

La autora tras su investigación señala que la proliferación de marcas extranjeras y la elevada importación de indumentaria proveniente de China con precios muy bajos y de fácil acceso, hacen que la presencia de marcas locales sea escasa, y aunque existan unos pocos negocios de producción propia chilena en proceso de expansión, la mayoría de ellos por lo general no logran posicionarse y no permanecen en el mercado. Afirma que los emprendimientos de diseño de autor que surgen en Chile desaparecen debido a “la mala planificación, falta de conocimiento y uso de herramientas que les ayuden a aterrizar sus ideas y llevarlas a cabo” (Cabrera, 2011, pág. 102).

Tener una idea y las ganas de emprender no siempre es suficiente, la idea por muy innovadora que sea no puede valerse por sí sola; Cabrera (2011) señala que es necesario vincular diversas herramientas de distintas disciplinas que faciliten la elaboración de una marca y así aumentar sus probabilidades de éxito y permanencia en el mercado.

Al respecto, Bresler (2011) menciona que para el desarrollo de un emprendimiento de indumentaria es recomendable:

“...contemplar áreas de negocios, legales, diseño y plan de negocio dentro del cual el marketing es un punto de gran importancia aportando en la imagen, identidad y diferenciación de la marca para estimular al consumidor en conjunto a la decisión de compra ganando fidelidad por parte de los clientes. Logrando así identificar los beneficios

específicos que se ofrecen o se quieren proyectar,...complementar con diferentes recursos como estrategias y técnicas de gestión, logrando de esta manera una diferenciación con respecto a otras marcas en el mercado” (Citado en Cabrera, 2011, pág. 103).

De igual manera, bajo la misma temática de los emprendimientos de diseño, en Chile en el 2016, se llevó a cabo la encuesta: “Diagnóstico Económico de la Moda de Autor”, impulsado por la consultora Matriz Moda con el patrocinio del Observatorio Sistema Moda MODUS de la Universidad de Diego Portales y Quinta Trends quienes se especializan en moda de autor. El término “diseño de autor” se refiere al diseño de indumentaria en donde el diseñador o autor cuenta un relato propio, crea su propio concepto de moda, sus creaciones tienen un alto nivel de creatividad, innovación y originalidad, las mismas que bajo el nombre de su creador o una marca son comercializadas, convirtiéndose así en un aporte para la economía de un país.

En Chile a pesar de existir una oferta de diseño de autor, no se contaba con datos que caracterizaran al sector y que demostraran su aporte al PIB y a la generación de empleo; por lo que para tener mayor acceso al apoyo financiero y lograr generar políticas públicas que beneficien al sector, se vio la necesidad de realizar este diagnóstico con el fin de dar a conocer quiénes lo conforman, cuáles son sus fortalezas, sus debilidades y qué potencial tienen.

Para la encuesta generaron un instrumento que constaba de 8 secciones en donde se analizaba el perfil del diseñador/emprendedor, la marca, la producción, la estructura del negocio, los proveedores, la forma en la que se comercializan sus productos, la comunicación y por último, lo referente a exportación. Se escogieron marcas de indumentaria con al menos un año en el mercado; al no existir un registro oficial de los emprendimientos se realizó una convocatoria pública mediante medios digitales especializados, así como también por medio de las redes sociales para animar a los emprendedores a participar en la encuesta; y además con la información que Quinta Trends poseía sobre las marcas existentes, elaboraron una base de datos como referencia, de esta se obtuvo una muestra de 148 marcas a las cuales les enviaron el instrumento de la encuesta a través de correo electrónico. De las 148 marcas 95 respondieron la encuesta lo que correspondía al 64% del total de la muestra.

Entre los datos obtenidos de la encuesta, destacan el hecho de que la mayor parte de diseñadores pertenecen al género femenino: un 73,1% específicamente. Por otro lado, la encuesta se enfoca en la formación de los diseñadores, en donde se indica que la mayor parte

de ellos poseen estudios técnicos o universitarios; sin embargo con respecto a su formación el 27,4% de los encuestados mencionan que es necesario recibir mayor formación en cuanto a administración y finanzas y un 25,3% en planificación estratégica, el 13,7% señalaron marketing y el 11,6% ventas; como se puede apreciar, los diseñadores emprendedores indican tener una necesidad de conocimientos sobre todo en la parte administrativa del negocio y de comercialización de producto.

QUÉ HABILIDADES ADQUIRIRÍA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE SU MARCA EN EL MERCADO:

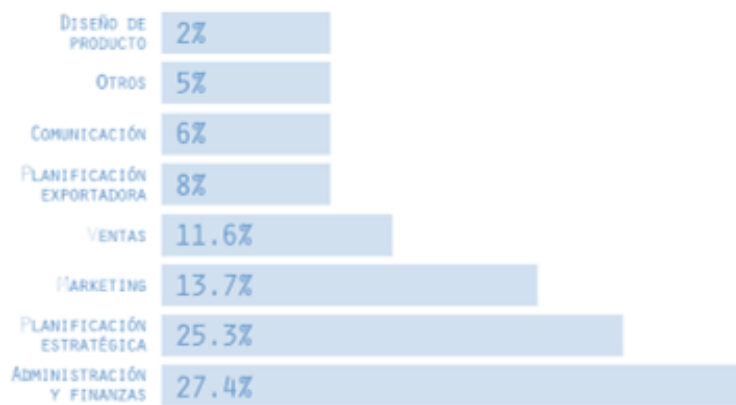


Gráfico 2. Habilidades para mejorar el desempeño de la marca. Fuente: Encuesta Diagnóstico Económico de la Moda de Autor. Chile. 2016.

De acuerdo a estos datos, podemos determinar que existe una coincidencia con el estudio llevado a cabo por Cabrera (2011) en donde ella también menciona la necesidad que tienen los diseñadores de formarse en otras áreas paralelas al diseño, de índole más comercial; muy acorde a lo que Spina (2006) afirmaba. En este sentido, los autores concuerdan con lo expresado en la encuesta sobre la importancia que tiene la formación del diseñador y que esta no debería basarse solamente en formarlo como un ente creativo, sino que además dotarle de herramientas y conocimientos relacionados con el área de negocios; pues la función principal del diseñador/emprendedor aparte de generar un producto, consiste en comercializarlo y gestionar su propio emprendimiento con el fin de que este sea rentable y perdure en el mercado.

La encuesta llevada a cabo en Chile se inspiró en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor que se realizó en Argentina en el año 2014, a cargo el Instituto Nacional

de Tecnología Industrial; en la que de la misma manera que en la anteriormente expuesta, se analiza al diseñador y su perfil como emprendedor, y por ende la forma en la que están funcionando sus emprendimientos. Entre los resultados se obtuvo que en su gran mayoría, los diseñadores que tienen un emprendimiento han recibido formación universitaria en el área de diseño de indumentaria; sin embargo al analizar su formación como emprendedores se obtiene que un 46%, es decir la mayor parte de ellos lo han hecho de manera autodidacta o por su propia experiencia, tan solo un 17% afirman haber recibido formación formal en este ámbito, el 16% afirma haber solicitado ayuda externa; de éstos, el 13% señala que mediante entidades educativas, y a través de redes informales el restante 8%.

FORMACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES

»¿Cómo adquirió sus habilidades como emprendedor?

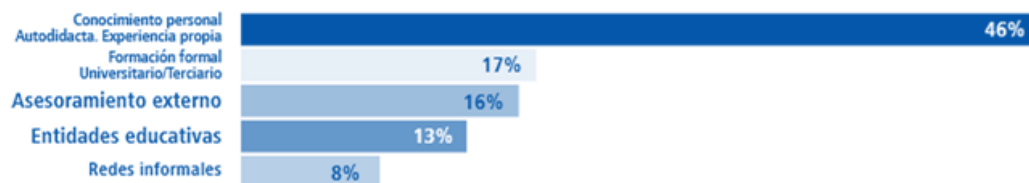


Gráfico 3. Formación de los Emprendedores. Fuente: Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor. Argentina. 2014.

Al igual que los diseñadores encuestados en Chile, los argentinos señalan que requieren mayor formación en cuanto al área comercial de sus negocios, tales como la planificación del mismo un 20%, de la misma manera un 20% indicó necesitar reforzar sus habilidades en ventas, el 14% precisó requerir habilidades administrativas y financieras, mientras que un 11% señaló en marketing, tan sólo un 2% mencionó necesitar mejorar aspectos referentes al diseño de productos. Como se aprecia, la formación del diseñador en el ámbito comercial es un punto en común entre los estudios referidos.

»Habilidades para reforzar y/o adquirir

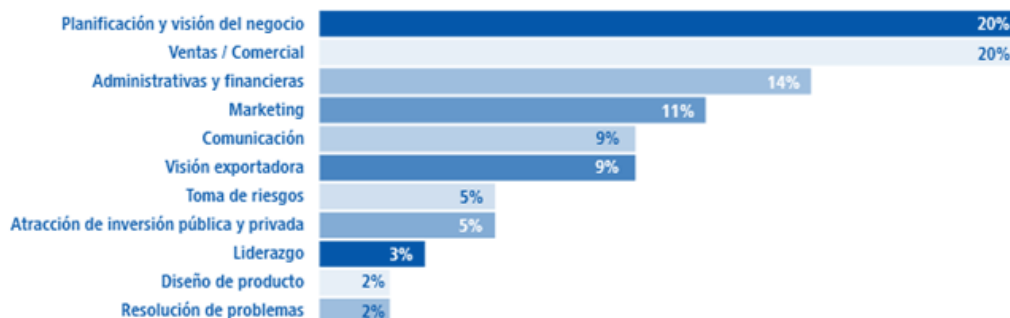


Gráfico 4. Habilidades para reforzar. Fuente: Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria de Autor. Argentina. 2014.

Adicionalmente, el estudio llevado a cabo por Ricardo Espinoza en su trabajo de investigación: “Diseño y Negocios, ¿Se rompe un paradigma? Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires” para la obtención del título de máster en la Universidad de Palermo en el año 2011, se cuestiona si los diseñadores que se encuentran al frente de los estudios de diseño en la ciudad de Buenos Aires, están en la capacidad de generar empresas que puedan ser competitivas en el mercado actual. El autor realiza entrevistas a diseñadores gráficos, pero durante su trabajo se puede apreciar un acercamiento a los emprendimientos de diseño desde un enfoque general.

Espinoza en su estudio indaga la situación actual de los emprendimientos y analiza la manera en la que los diseñadores realizan sus actividades profesionales y la forma en la que gestionan los negocios, por otra parte además señala los obstáculos que enfrentan los diseñadores y cómo desempeñan su profesión.

Entre los principales resultados que el autor obtuvo tras su trabajo de investigación, se evidencia la falta de investigación por parte de los diseñadores sobre modelos de negocios, qué son, para qué sirven y en consecuencia, lo beneficiosos que resultan en el desarrollo de una empresa. Además en su estudio, el investigador pudo evidenciar que la mayoría de los emprendimientos son gestionados o administrados de manera intuitiva e informal. Las actividades no son planificadas, ni existe un modelo de negocios con proyecciones de crecimiento.

“Dentro del diseño la palabra negocio no es muy utilizada. En un entorno empresarial esta palabra engloba a actividades tales como el marketing, las finanzas, la planificación estratégica, los modelos de negocio y las actividades operativas; siendo todos estos aspectos adquiridos en la formación académica tradicional. Sin embargo, en el caso de los diseñadores, entrar en contacto y desarrollar estas habilidades con solvencia se basa en el proceso de prueba y error” (Espinoza, 2011, pág. 45).

Por lo que se puede evidenciar una vez más que existe una notoria falta de preparación de los diseñadores en el ámbito empresarial antes de iniciar sus emprendimientos; la escasa planificación provoca que los emprendedores reaccionen sobre la marcha y al no estar preparados se enfrentan a situaciones inesperadas y problemas para los cuales muchas de las veces deben invertir más tiempo y dinero para solventarlos.

Hasta el momento se ha hablado sobre lo que ocurre con los emprendimientos de diseño en el ámbito internacional y sobre los estudios que se han llevado a cabo en otros países. A continuación la mirada se centrará en el ámbito nacional y local, para lo cual es necesario entender primeramente el contexto económico de Ecuador, en donde posteriormente se indagará sobre qué es lo que ocurre con los emprendimientos de diseño de moda que aquí surgen; específicamente en la ciudad de Cuenca en donde se analizará al objeto de estudio de la presente investigación.

En Ecuador el desarrollo de la economía siempre ha sido un tema de amplia discusión, y la historia del país ha estado ligada y marcada por la producción y explotación de recursos naturales, según Ramón Casilda Béjar:

“...la economía de Ecuador, ha cumplido el rol de proveedora de materias primas y su dinamismo se ha caracterizado por una serie de períodos cíclicos de exportación de bienes primarios como cacao (1866-1925), banano (1946 -1968) y petróleo (1972- hasta nuestros días)” (2014, pág. 5).

Como se aprecia y tal como el autor lo menciona, la economía ecuatoriana ha dependido de sus recursos naturales, sumándole a esto la dolarización a la que el país se vio sometido

durante el mandato del ex presidente Jamil Mahuad, como respuesta a una grave crisis económica y social. Durante los años siguientes, la economía del Ecuador ha sufrido alzas y bajas dependiendo del precio del petróleo que constituye el principal bien de exportación. Con la llegada del Ec. Rafael Correa a la Presidencia del Ecuador en el año 2007 se propone una serie de cambios y transformaciones en la economía del país, propuestas con las cuales se pretende no depender más de la explotación de los recursos naturales y buscar nuevas fuentes de réditos económicos para el país.

La propuesta del Ec. Rafael Correa y su gobierno se centraron principalmente en la generación de energía y el cambio de la matriz productiva, la cual gira en torno a cuatro ejes, en primer lugar busca “diversificar la producción” esto se traduce en la creación de nuevos tipos de negocios y la generación de nuevas industrias; el segundo eje se basa en la “propuesta de valor agregado” lo que se busca es exportar productos y ya no la materia prima como solía ocurrir. El tercer eje se enfoca en la “sustitución selectiva de importaciones” esto es en otras palabras a dejar de importar bienes o productos y que estos se produzcan en el Ecuador; y finalmente el cuarto eje es la “mejora en la oferta exportable” lo que implica una mayor inversión en la implementación de tecnología que permita alcanzar estándares de producción de una manera rápida y eficaz y que beneficie a la productividad. (Casilda Bejar & Gavin Anderson, 2014).

A través de estas propuestas se pretende que el Ecuador sea un país productor y exportador en donde el producto ecuatoriano sea reconocido y aceptado no solamente de manera interna dentro del mismo país, sino que alcance niveles de excelencia que le permita competir en mercados internacionales, la generación de nuevos negocios como se mencionaba anteriormente está directamente relacionado con el surgimiento de los emprendimientos en el Ecuador; y se asocia al emprendimiento como una nueva fuente de ingresos y riqueza a través de la generación de empleos ya no sólo para aquel que decide emprender a través de la gestión y posesión de su propio negocio, sino de las fuentes de trabajo que el emprendedor puede generar mediante de la contratación de mano obra, y otros servicios profesionales para el correcto desempeño del emprendimiento, que beneficien al desarrollo del mismo permitiéndole posicionarse en el mercado, generar ganancias y hacer de este su medio de vida.

La industria textil en el Ecuador se ha convertido en uno de los rubros con más significancia dentro de la economía ecuatoriana, el Ministro de Industria y Productividad,

Santiago León para la Revista Líderes, aseguró que: “el sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo, con 174.250 puestos de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera del país”, además mencionó la importancia que tiene esta industria para la economía nacional que además significó entre el 2007 y el 2015, el 8% del producto interno bruto (PIB) (2017).

A estos datos además se le suma la existencia de la oferta académica de la carrera de Diseño de Moda y Textil en distintas universidades e institutos a nivel nacional de donde surgen diseñadores quienes al egresar de la carrera tienen entre sus opciones laborales el trabajar para una empresa del sector textil y/o de confecciones en relación de dependencia, o por el contrario de manera independiente a través de la generación de su propio emprendimiento.

El emprendimiento se convierte así en la alternativa idónea para la generación de empleos, tanto para el Diseñador como para el personal que requiera en su empresa; además mediante el emprendimiento se promueve la producción nacional, creando nuevos productos que a través de su comercialización generan ganancias que benefician a la economía del país.

La diseñadora Claudia Machuca (2012) en su trabajo de tesis para la obtención del título de maestría realiza un estudio sobre los emprendimientos de diseño en la ciudad de Cuenca en el período del 2005 a 2012, tiempo en el cual el gobierno del Ec. Rafael Correa instauró el Ministerio de Coordinación de la Productividad, Empleo y Competitividad, cuya principal función era la de estimular la creación de emprendimientos en el país.

Machuca en su trabajo de investigación “El emprendimiento de Diseño. Diagnóstico del desarrollo de los emprendimientos en Cuenca, Ecuador en el año 2012”, analiza las características del mercado en Cuenca; en donde llega a afirmar que la actividad y el negocio del diseño de autor en la ciudad están ligados a un nicho de mercado elitista muy estrecho.

La autora además señala que los emprendimientos cierran al cabo de 1 o 2 años por motivos económicos y se pregunta por qué no resultan rentables estos negocios. Deduce que: “... el problema ante la mortandad de los emprendimientos de diseño se debe al proceso de diseño empleado, su gerenciamiento y además la capacidad emprendedora que tiene el diseñador” (Machuca, 2012, pág. 7).

Al hablar del proceso de diseño, la autora se refiere a que el diseñador no contempla el ahorro de recursos materiales, el uso de nueva tecnología, maquinaria que le aporte mejor

calidad o que le beneficie en la mejora de procesos haciéndolos más eficientes. En cuanto al gerenciamiento menciona que el diseñador no aplica estrategias que le permitan acceder a distintos nichos de mercado que no conocen la actividad del diseño y por la misma razón no lo consumen ni apoyan al desarrollo del mismo. Y finalmente al hablar de la actitud emprendedora, se refiere a todas aquellas aptitudes de organización, visión y liderazgo que no todos los diseñadores poseen.

En su estudio Machuca (2012) además busca determinar cómo surgen los emprendimientos en la ciudad de Cuenca, con respecto a esto menciona que en la ciudad de Cuenca cuya población al momento de su estudio es de 500.000 habitantes aproximadamente, la oferta de diseñadores supera a la demanda y como resultado las plazas de trabajo son pocas, motivo por el cual los diseñadores deciden iniciar su propio negocio, ya sea con sus propios recursos económicos o recurriendo a préstamos por lo que el factor económico no es realmente un obstáculo difícil de sobrellevar puesto que existen varias opciones que facilitan el iniciar un emprendimiento.

En resumen, iniciar o tener la iniciativa de emprender no resulta tan complicado, las dificultades sobrevienen el momento en el que el emprendimiento está en marcha, ya que muchas veces no se tiene el conocimiento sobre gestión y manejar un negocio puede resultar una ardua tarea; y en caso de no estar preparado para solventar las dificultades se puede producir la disolución del mismo. “...un obstáculo en el desarrollo del emprendimiento, deviene del diseñador y su capacidad creativa y emprendedora ya que como administrador y ejecutor de un proyecto amplio, abarca otras áreas a más de la creativa y que son ajenas a la formación del diseñador...” (Machuca, 2012, pág. 10).

Como lo afirma la autora y en esto coincide con los autores mencionados anteriormente, muchas veces el fracaso de los emprendimientos se debe a la falta de preparación por parte del diseñador como gestor de negocios, al no conocer o manejar las herramientas necesarias que le pueden ayudar para fortalecer y mejorar su negocio, este puede verse estancado e incluso llegar a salir del mercado.

La mayoría de los emprendimientos inician con una idea, la misma que los emprendedores desarrollan y la convierten en un proyecto tangible. Cuando el emprendedor encuentra su nicho de mercado y confía en el producto que ha creado para satisfacer las

necesidades de su consumidor, lo ideal es que conforme una marca. Silva (2016) habla sobre los emprendimientos y lo importante de generar un plan de negocios con bases legales y financieras lo más claras posibles. Para la formación de un emprendimiento o marca, el autor indica lo importante que es desarrollar un estudio de mercado, para así tener una mejor idea del cliente potencial, además de generar el producto adecuado para el mismo, y tener claro a qué y a quiénes nos vamos a enfrentar, además afirma que es necesario conocer a la competencia, para identificar sus debilidades y fortalezas, con el fin de aprender y evitar errores.

Bajo la misma mirada que Silva (2016), Meadows (2009) menciona que antes de iniciar un negocio es necesario hacer un listado de las características o atributos que tiene la persona emprendedora, aconseja además asesorarse antes, conversar con personas entendidas en negocios, y propietarios de los mismos, pues estar prevenido de los posibles obstáculos a los cuales puede enfrentarse le hará estar mejor preparado para superarlos y sobretodo aconseja asegurarse de que hay una oportunidad para el negocio con el fin de no ofertar productos para los cuales no haya mercado, la forma más fácil de fracasar es ofrecer productos o servicios que nadie desea o necesita.

Para Meadows (2009) al igual que para Silva (2016) hacer un estudio de mercado es de suma importancia, lo que para uno puede ser una buena idea de negocio no significa que lo sea para todos, es necesario detectar las necesidades del cliente así como sus hábitos de consumo.

Dentro de este contexto, Espinoza (2011) afirma que:

“...estudios realizados por especialistas en management, consideran que la construcción de un modelo de negocios dentro de la gestión de diseño influye positivamente en la rentabilidad de un emprendimiento creativo. Este concepto se sostiene en la idea de que el cumplimiento de objetivos y metas establecidas mediante una planificación estratégica hace eficiente a un negocio; es decir, que genera ganancias sostenidas, por lo que la implementación de este modelo en el ámbito del diseño sólo puede ser beneficioso para los profesionales del área” (pág.3).

Además de un estudio de mercado y de contar con un plan de negocios, el emprendedor necesita del marketing, en este caso específico de moda para lograr que su marca se mantenga en

el medio como lo menciona Silva (2016); es decir, que si se aplican adecuadamente las estrategias de marketing al producto y negocio, el cliente cada vez se apegará más a la propuesta, convirtiéndose la marca en parte de su vida, y la primera opción al momento de consumir.

Se puede generar estrategias que mejoren el estado actual de los emprendimientos de moda sin la necesidad de invertir presupuestos desorbitantes o contratar más personal, lo importante es saber cómo hacerlo. “La formación y capacitación profesional resulta siempre una herramienta que no se debe dejar de lado” (Silva, 2016, pág. 191).

Existen varias herramientas que al ser correctamente aplicadas en los emprendimientos pueden sacar lo mejor de ellos e influir de manera significativa en su estabilidad y rentabilidad. En la actualidad una de esas herramientas constituye las tecnologías de la información y comunicación o también llamadas TICs, el fácil acceso a las mismas y el alcance que se logra con ellas las han convertido en un punto fundamental a tomar en cuenta, sobre todo en el ámbito de la comunicación de marca, difusión de la misma y publicidad. Con respecto al tema, el Diseñador Sebastián Quezada, para su tesis de maestría: “Escenarios digitales para la comunicación de proyectos de diseño de indumentaria” en el año 2016, realiza un estudio en el cual su objetivo principal es el de aportar a los emprendimientos de moda para que a través de la comunicación en medios digitales puedan posicionar su marcas en estos medios.

El autor indica que el diseño de moda en Ecuador, pero principalmente en la ciudad de Cuenca ha tomado fuerza y relevancia en el contexto local, esto se debe al buen trabajo que han realizado los diseñadores, sin embargo menciona que esta valorización del diseño ocurre sólo en un reducido círculo o colectivo dentro de la sociedad, y que el resto de ella ni siquiera percibe o conoce la labor de los diseñadores en la ciudad; cuando hoy en día resulta llamativo que esto ocurra pues con la difusión de los medios digitales los diseñadores podrían llegar a mayores audiencias no sólo en el ámbito local, sino incluso llegar a un mercado internacional. El autor afirma que el uso de estas herramientas podría contribuir beneficiosamente al crecimiento de los proyectos de diseño en la ciudad de Cuenca.

Además, el diseñador en su proyecto enlista los graduados de la carrera de Diseño Textil y de Modas de la Universidad del Azuay desde el año 2001 mismo en el que la carrera de Diseño se dividió en ramas más específicas buscando la especialización; hasta el año 2015 en el cual se realizó su proyecto de graduación. En este listado constan todos los graduados de ese

período de tiempo y se hace un seguimiento de su actividad económica, obteniendo como resultado que de un total de 181 diseñadores, 52 poseen un negocio propio o emprendimiento y de ellos se clasifican a su vez por el tipo de rama a la cual se dedican obteniendo que 19 diseñadores se dedican a la alta costura; su trabajo además consiste en analizar qué plataformas digitales utilizan los emprendedores para comunicar sus productos o servicios.

En una primera instancia el autor se centra en estudiar la comunicación de marca que cada uno de los emprendimientos realiza. Para la presente investigación además del aspecto comunicacional como herramienta aplicable para el desarrollo óptimo de los emprendimientos, nos interesa como base de datos referencial, en cuanto al número de emprendimientos existentes en la ciudad de Cuenca, constituye un punto de partida para el presente estudio, centrándonos en aquellos que se dedican al diseño de alta costura.

Del año 2015 hasta la fecha actual se desconoce el estado de aquellos emprendimientos, si surgieron cambios, si mejoraron o presentaron crecimientos en estos últimos años o si por el contrario se disolvieron; el presente estudio busca diagnosticar el estado actual de dichos emprendimientos así como identificar si en este lapso de tiempo han surgido nuevos o si los existentes hasta el 2015 han desaparecido en la actualidad. Además busca identificar los posibles factores que obstaculicen el desarrollo de los mismos, así como identificar aquellas acciones que benefician y permiten el crecimiento de los mismos.

2.2 Fundamentación filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma Crítico- Propositivo. Crítico, porque busca señalar cuáles son los aspectos en los que se falla actualmente, identificar las acciones que no se ejecutan correctamente, para así determinar los factores que llevan al posible fracaso de los emprendimientos; y propositivo, ya que a través del análisis de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca no solo se identificará las falencias, sino que además se podrán determinar los aciertos que tienen algunos emprendimientos, y así proponer estrategias que irán encaminadas a la mejora de la situación actual, promoviendo el desarrollo de los emprendimientos.

Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación tendrá un enfoque cualitativo, debido al desarrollo de observaciones a los emprendimientos de alta costura que se registrarán mediante fichas de observación; de las observaciones realizadas se seleccionaran a los diseñadores que se consideren más representativos y se les realizará entrevistas, las cuales permitirán un acercamiento y mejor entendimiento

del desempeño de los diseñadores cuencanos como empresarios y la forma en la que gestionan sus emprendimientos, basados en sus vivencias y experiencias, para posteriormente realizar una comparación entre ellos, con el fin de conocer y definir la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

En la presente investigación también se busca comprender y describir la tendencia de consumo de alta costura en la ciudad de Cuenca, para lo cual se realizaran encuestas a los consumidores, con la finalidad de obtener datos que reflejen el conocimiento y la aceptación a los emprendimientos de alta costura así como sus hábitos de consumo.

2.3 Fundamentación legal

El Gobierno del Ecuador, propone el Plan Nacional del Buen Vivir para el período 2013-2017, el cual consta de una lista de 10 objetivos cuya finalidad es la de transformar al país mediante su ejecución (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

El objetivo número 10 de este plan, en el cuál se basará y justificará el presente trabajo investigativo, plantea: Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva; esto quiere decir que busca proponer alternativas diferentes para activar la economía del país, el mismo que ha estado acostumbrado a depender de sus recursos naturales para su subsistencia, en especial del petróleo, lo cual hace que la economía sea cambiante e inestable debido a las fluctuaciones en el precio de este bien.

Lo que se pretende con este plan, es activar otros sectores productivos con el fin de diversificar y crear nuevas fuentes de ingresos económicos así como fuentes de trabajo, definir cambios en la estructura productiva para dinamizar la productividad, promover la producción y el consumo de productos realizados en el país y dejar de depender de la exportación primaria.

El Gobierno para lograrlo, ha generado ayudas para las personas que desean emprender, “Uno de los cambios más importantes se registran en el crédito para la microempresa. En 2006 se registraron USD \$0,01 millones para las PYMES, mientras que en 2012 se les otorgó USD \$167 millones...” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Semplades, 2013).

Además se plantean estrategias para fortalecer la economía, simplificando los trámites para los emprendimientos productivos y establecen como meta para el 2017 reducir a 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio.

Así también, el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad, propusieron la Política Industrial del Ecuador para el período 2016-2025, la misma que consta de 5 ejes o pilares fundamentales para generar una mejoría visible en el sector industrial del Ecuador estos pilares son:

-Inversión: el sector privado necesita del apoyo de la inversión pública, principalmente para la adquisición de maquinaria, generación de mayores fuentes de empleo, o ampliación de la gama de productos o servicios.

- Productividad: este eje propone alcanzar la eficiencia en la producción, teniendo como meta producir más y lograr ser más competitivos.

-Calidad: lo que se propone es elaborar productos de excelente calidad que sean reconocidos tanto a nivel local como internacionalmente, un producto de mala calidad repercute en una mala reputación, participar en mercados poco competitivos y por ende bajos márgenes de ganancias.

-Innovación: tiene que ser constante y se considera primordial para la generación de nuevos productos y mejorías en los sistemas de producción.

-Mercados: este constituye el último pilar de la “Política Industrial del Ecuador”, en los ejes mencionados anteriormente, lo que se pretende es generar un cambio positivo y mejorar tanto procesos productivos como productos y servicios, los mismos que necesitan comercializarse en un entorno adecuado, en un mercado con demanda constante y creciente, principalmente con este eje se busca tener presencia a nivel internacional, es decir exportar productos Ecuatorianos al exterior.

“La industria permite generar mayor productividad, mayores ingresos, mejores empleos que se traducen en un mejor nivel de vida y en un mayor crecimiento económico” (Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad, 2016, pág. 14). Es por esto que la Política Industrial del Ecuador propuesta para el período 2016-2025 apunta al mejoramiento de la industria desde su estructura, para luego intervenir en los productos que esta elabora, con el fin de impulsar la innovación y el emprendimiento; propone además desarrollar mejoras que sean duraderas e irreversibles en la

productividad, para ello es necesario que la economía sea poco vulnerable a los cambios externos por lo que sugiere diversificar la oferta de productos y servicios, mejorando la calidad de los mismos para lograr ser apreciados y reconocidos a nivel nacional y finalmente posicionarse en el mercado internacional.

De esta manera se promueve el emprendimiento y se apoya a la explotación de nuevas industrias, pudiendo llegar a ser la industria textil y confeccionista una solución que beneficiaría al país y a quienes vivimos en él; considerando que la industria de la moda es una de las más grandes a nivel mundial, y la que más puestos de trabajo genera actualmente; si se potencializa el sector textil y de confecciones en el país, la industria podría llegar a ser de gran apoyo para el crecimiento económico del país.

2.4 Categorías fundamentales (Superordinación)

Las categorías se desglosan de cada una de las variables que son dos: dependiente e independiente. Son temas que permiten fundamentar, así como también comprender el contexto general del objeto de estudio.

En este estudio se busca determinar la situación actual de los emprendimientos de Diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca por lo que resulta necesario analizar en primera instancia el diseño y la industria textil en el Ecuador con la finalidad de entender el contexto en donde se desarrollan los emprendimientos propuestos por los diseñadores de moda de la ciudad de Cuenca, se aborda el diseño textil y de indumentaria en el ámbito local y sus relación y aporte a la industria confeccionista y textil, así como también se busca describir el rol del diseñador, describir su actividad, y su papel en la creación de productos y la comercialización de estos a través de emprendimientos.

Los diseñadores de indumentaria generan emprendimientos de diseño de alta costura por lo que resulta importante también entender qué es el emprendimiento como eje central de la variable independiente, sus características y cómo estos surgen en el contexto local, además es necesario tratar el tema de la gestión de Mi Pymes, pues los emprendimientos son negocios que deben ser dirigidos y administrados adecuadamente. Adicionalmente se aborda la disciplina del marketing de Mi Pymes, con la finalidad de comprender como el uso de estos elementos pueden resultar beneficiosos para el desarrollo y éxito de los emprendimientos.

En el siguiente gráfico se categorizan las variables independiente y dependiente y se muestra la relación de los temas que servirán de sustento teórico para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

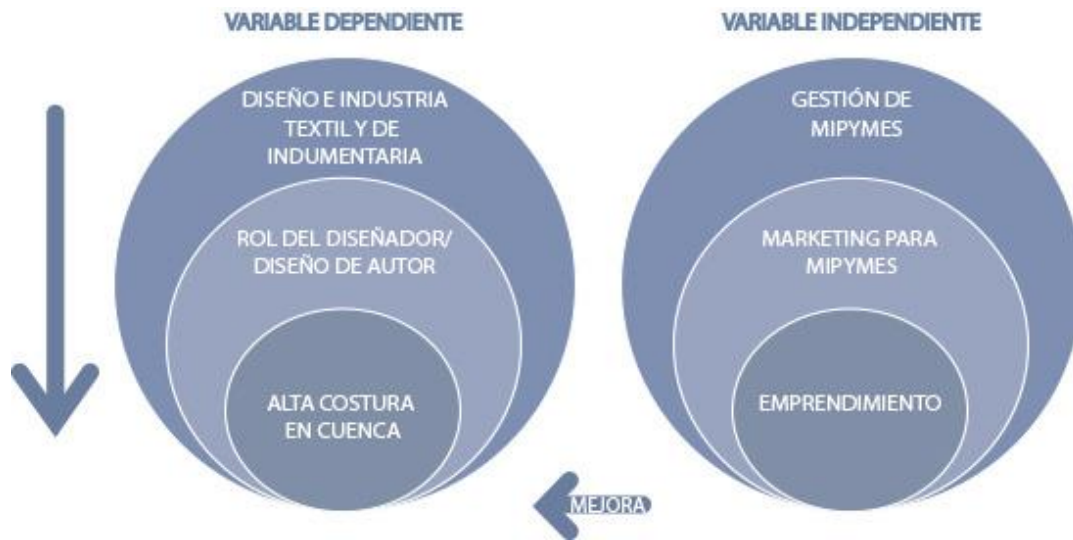


Gráfico 5. Superordinación de Variables. Elaboración propia.

2.4.1 Fundamentación Científica.

Diseño e Industria Textil y de Indumentaria.

“La moda está en cada persona y todos hacen decisiones de moda todos los días cuando piensan y escogen que se van a poner detrás de esa simple prenda que acaban de escoger hay una industria, una de las más grandes en el mundo, miles de trabajadores, desde los diseñadores hasta los que lo manufacturan, todas las personas hacen y viven moda...”
(Bruno Cruz, 2015, pág. 23).

Y es que esta industria genera millones de dólares en ventas a nivel mundial, con mercados que cada día crecen más en donde la demanda prolifera, a lo que la oferta tiene que ser cada vez mayor y más variada con el objetivo de satisfacer las necesidades de todos aquellos ávidos por la moda.

Para hablar de industria confeccionista y de moda es necesario retroceder en el tiempo y determinar cómo se generó la industria. El hombre en sus inicios y en su afán de satisfacer sus necesidades más básicas entre ellas la de vestir para proteger su cuerpo de las condiciones climáticas, utilizaba las pieles de los animales que cazaba, con el paso del tiempo los atuendos se fueron perfeccionando y se sujetaban al cuerpo con la ayuda de tiras, cuerdas, a través de nudos, cortes, entre otros; asemejándose a los procesos actuales de la confección de prendas.

Si dirigimos la mirada hacia antiguas civilizaciones como la egipcia, o los incas en nuestro territorio, existen vestigios de textiles finamente realizados, en esta época ya se tenía el conocimiento sobre las fibras naturales provenientes de las lanas de los animales que cuidaban o de las plantas que cultivaban, fibras que convertidas en hilos y mediante el proceso del telar generaban tejidos que incluso por la fineza del trabajo estaban destinados para una clase social u otra.

Lando (2009) menciona que el proceso de elaboración de la indumentaria, empieza con la obtención de las fibras de origen animal, vegetal o artificial con las cuales se elaboran posteriormente los tejidos los mismos que servirán para la confección de las prendas de vestir a los cuales se les agregará insumos para generar mecanismo de cierre y también como decoración; en esta cadena de procesos además intervienen empleados especialistas en

diferentes áreas ya sea profesionales u obreros. Finalmente, las prendas producidas se comercializan implicando en muchos de los casos una etapa de promoción ya sea mediante campañas publicitarias, desfiles, catálogos u otras acciones que promuevan la venta del artículo. Y es que la industria de la confección conglera este conjunto de acciones que se llevan a cabo desde la obtención de la fibra, los procesos de hilandería, la creación del tejido hasta llegar a obtener la prenda confeccionada y que será posteriormente comercializada.

La industrialización a nivel mundial se origina con la Revolución Industrial en el siglo XVIII en donde los procesos artesanales se sustituyen por la implementación de maquinaria con la finalidad de producir a mayor escala y por supuesto generar mayores ganancias.

Byron Ramírez C., Jennifer Quintuña Q. y Rosa Cárdenas H. en su artículo “La Industria Textil Ecuatoriana y su incidencia en la Balanza Comercial” para la Revista Observatorio de la Economía Ecuatoriana, año 2017, indican que la industria textil en el Ecuador en un principio inició en la Sierra Ecuatoriana con la artesanía textil, mediante la fabricación de artículos con la lana de oveja; mientras que en la Costa surgió el cultivo de algodón, convirtiéndose en los principales recursos de estas dos regiones. Los autores mencionan que hasta antes de los años 50’s en el Ecuador no existía una industria confeccionista establecida y que se importaba en gran medida; y ya para la década de los 70’s y debido al “boom petrolero”, se produjo inversión en el país que dio paso a la compra de bienes capitales con lo que la industria se activó.

Según la Asociación de Industrias Textileras del Ecuador –AITE-, en el país se fabrican diversos productos textiles, desde hilos, tejidos, prendas de vestir y de hogar convirtiendo así a la industria textil y de confección en el tercer sector productivo más importante del país, ya que constituye el 7 % del PIB manufacturero nacional. Además AITE indica que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el sector textil es el segundo sector manufacturero que más empleo genera, con un aproximado de 158.000 personas trabajando para empresas textiles y en el área de confección (2018).

Como se puede observar la industria textil en el Ecuador con el paso del tiempo ha ido superando obstáculos y hoy en día es una de las principales fuentes de ingresos de recursos económicos para el país, la industria textil requiere de mayor inversión y mejoras en sus procesos con la finalidad de ofrecer productos de muy buena calidad y así posicionarse en los mercados internacionales, y es precisamente a eso a lo que apunta la Política Industrial del Ecuador para el período 2017-2025; en este camino hacia el desarrollo de mejoras intervienen

varios actores vinculados o en estrecha relación con la industria textil tales como el diseño textil y de indumentaria, los diseñadores con su oferta de productos y emprendimientos y por supuesto el mercado en el cual estos bienes se comercializarán.

El diseño textil y de indumentaria mantiene una relación directa con la industria textil y de confecciones, se podría decir que dependen una de la otra, gracias al crecimiento de la industria, cada vez se ha vuelto más necesario contar con profesionales en el ámbito del diseño, quienes con sus conocimientos sobre fibras, tejidos, procesos de acabados como teñido, estampación, desarrollo de moldería, patronaje, confección, manejo de tendencias, entre muchas más áreas y por supuesto su creatividad, generan grandes aportes a la industria.

Del mismo modo gracias a la existencia de profesionales en la rama del diseño textil y de indumentaria, las industrias de este rubro han crecido con el tiempo y se ha generado una mejoría en el desarrollo de las mismas, incluso se puede presenciar el surgimiento de nuevos emprendimientos, negocios dedicados a la comercialización de textiles y prendas de vestir, lo que se traduce a su vez en la apertura de nuevas fábricas y la generación de fuentes de trabajo, todos encaminados al desarrollo y crecimiento de la industria y los impactos positivos que esto genera en la economía del país.

La necesidad de contar con profesionales calificados en el área del diseño textil y de indumentaria dio paso en su momento a la creación de escuelas de diseño, y hoy en día está constituida como una carrera profesional con alta demanda a nivel nacional y mundial, por ejemplo existen varios institutos y universidades que ofrecen la carrera de diseñador de moda, diseñador textil y diseñador textil y de indumentaria en sus mallas curriculares, tales como: el Royal College of Art (Londres), Central Saint Martins (Londres), Parsons, The New School of Design (New York), Bunka Fashion College (Tokio), Instituto Europeo de Diseño (con varias sedes en España, Brasil e Italia), por mencionar algunos a nivel internacional.

En el ámbito nacional también son varias las universidades que en su oferta académica existe la carrera de diseño de moda y diseño textil tales como: la Universidad San Francisco en la ciudad de Quito, la Universidad Técnica de Ambato, la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca, entre otras. Es precisamente en esta última en la cual centraremos nuestro estudio, ya que en la presente investigación se busca conocer la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, perteneciente a los graduados de la Carrera de Diseño Textil y de Modas de la Universidad del Azuay.

El Arq. Leonardo Bustos (2010) en su artículo para la Revista Universidad- Verdad, explica cómo se originó la Facultad de Diseño; en los años 80 lo que hoy conocemos como Universidad del Azuay, en aquel entonces era la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Cuenca; en donde el 21 de Febrero de 1984, el Consejo Académico de la época decide crear la Escuela de Diseño como respuesta a la necesidad de ofrecer una formación en el campo del diseño con el fin de generar mejores propuestas de los productos artesanales que se hacían en la ciudad de Cuenca y que tanto la caracterizan.

El estudiante o futuro diseñador se formaba con diversas orientaciones dentro del campo del diseño: gráfico, de objetos, joyería, textiles, cerámica, madera, todos con un enfoque ligado a la artesanía. A finales del año 1989, la Universidad del Azuay se vuelve autónoma dando paso a la consolidación de la Carrera de Diseño. Ya en el año 2001 surge la necesidad de subdividir a la carrera en áreas más específicas por lo que se separó a la carrera de la siguiente manera: Diseño Gráfico, Diseño de Objetos, Diseño Textil y de Moda y en el año 2005 se incorporó la Carrera de Diseño Interior.

La Universidad del Azuay oferta la Carrera de Diseño Textil y de Moda en la que forma al diseñador no sólo como un ser creativo capaz de generar propuestas de vestimenta basadas en tendencias, sino que además lo forma como diseñador textil es decir un conocedor de fibras, tejidos y procesos. El diseño textil y el diseño de indumentaria pueden parecer dos cosas diferentes pero están entrelazados, “el diseño textil es aquella área que se dedica a la producción de productos que atañen a la industria textil, como ser: hilos, fibras, tejidos, entre otros, y que generalmente se destinan a elaborar otros productos que se comercializarán...” (Ucha, 2013). El diseño de indumentaria por otra parte es la rama que se ocupa en analizar las tendencias de moda para una temporada específica y sobretodo el lado creativo capaz de transformar las bases textiles en prendas que expresen, vistan y con las cuales el consumidor se sienta identificado, además de satisfacer su necesidad de vestir ya sea por proteger su cuerpo, para demostrar su poder adquisitivo, para expresar su identidad o para encajar en un grupo determinado, el encargado de aplicar estos conocimientos es el diseñador quien con sus creaciones y la comercialización de las mismas mediante sus emprendimientos aportan al desarrollo de la industria. A continuación, se analiza el rol del diseñador para entender su labor.

Rol del Diseñador, diseño de Autor

La moda no se puede entender solo como el conjunto de prendas creadas bajo características específicas con el fin de seducir al consumidor y que este se sienta identificado y representado por la vestimenta que lleva, detrás de una prenda existe un cúmulo de saberes y personas que participan activamente en el proceso productivo que deriva en una actividad comercial dando paso al desarrollo de una gran industria. Al hablar de diseño de indumentaria y de textiles el profesional en el que primero se piensa es el diseñador, y es que se podría decir que con él empieza la cadena de producción de las prendas de vestir, ya que de él surgen las ideas creativas plasmadas en colecciones o líneas de productos que mediante un análisis previo de tendencias, conocimiento de materias primas, procesos y aplicación de su estilo personal y gusto por la moda dan lugar a la proposición de productos textiles e indumentaria que buscan llegar al mercado y ser adquiridas por un cliente potencial.

“Habitualmente asociamos al diseñador con una tarea meramente creadora. Sería más apropiado pensarlo como un profesional con criterio estético, sensibilidad y capacidad para generar nuevas ideas, pero que se encuentra al frente de un “negocio”, con todo lo que ello implica” (Sanmartino, 2004, pág. 173). Para la autora, diseñar quiere decir crear algo nuevo pero además recalca que el objetivo del objeto diseñado es el de satisfacer necesidades y que esta acción implica un intercambio económico. Es decir que la actividad del diseñador no sólo se basa en el aspecto creativo; como consecuencia se desarrolla una actividad económica y estas, no pueden deslindarse.

El trabajo del diseñador comienza con la identificación de un problema, una oportunidad o necesidad a la que él puede ofrecer una solución, seguido por el bocetaje de ideas, la selección de materiales para continuar con la elaboración del artículo en este caso de indumentaria o textil. El diseñador es partícipe de todas las etapas y procesos que conllevan elaborar una prenda de vestir, pues no solo es quien propone el producto a realizarse sino que también tiene que dirigir y controlar la elaboración de éste. Además de participar en la promoción y venta de la pieza final pues él más que nadie es quien conoce a cabalidad las cualidades de su producto y el mercado para el cual ha desarrollado dicho bien (Lando, 2009, págs. 33-34).

Sanmartino (2004) indica que el proceso de diseño inicia en cuanto el diseñador es capaz de detectar una necesidad. El proceso de diseño toma en cuenta aspectos como la función y la estética; función para referirse a la capacidad del objeto para solucionar una problemática o satisfacer una necesidad, y estética para medir la belleza del objeto diseñado, que tan agradable

resulta aquel objeto. Y en cuanto al objeto menciona algunas variables que deben ser tomadas en cuenta como por ejemplo, las características del consumidor: pensar en quién va a usar el objeto, cómo y cuándo lo usará y qué necesidades suplirá; menciona que hay que fijarse también en las características de la competencia que es básicamente fijarse en cómo lo están haciendo otros para así poder identificar aciertos y errores; enfocándose siempre en el objetivo final del objeto que ha sido diseñado que es el de ser comercializado, o sea, generar una venta. “Podemos afirmar entonces que si el objetivo es “comercializar” el producto y “ganar dinero” con él, estamos frente a un negocio” (Sanmartino, 2004, pág. 173).

El diseñador no solamente es el responsable de la estética de un artículo sino también de su función, de la correcta selección de materiales, del proceso de armado del producto y del concepto o mensaje que el objeto diseñado transmite al consumidor y por el cual este se identifica y puede adquirir el producto.

Mussuto afirma que “el diseñador de indumentaria funciona en relación a la sociedad en la que se encuentra inmerso” (2017, pág. 63). Además, la autora refiriéndose al trabajo de Frascara (1997) explica que el diseñador al desenvolverse dentro de una sociedad tiene responsabilidades y las clasifica de la siguiente manera:

- “Responsabilidad profesional”: ser responsable con su cliente, mediante el diseño de productos acordes a su consumidor, su estilo de vida y necesidades.

- “Responsabilidad ética”: que hace alusión a la creación de contenido/producto capaces de transmitir mensajes en pro de los valores humanos. Se refiere al rol social que puede desempeñar el diseñador, lo impulsa a generar acciones en beneficio de la sociedad por ejemplo dando soluciones de vestimenta a grupos vulnerables.

- “Responsabilidad social”: implica generar mensajes positivos que contribuyan al desarrollo de una sociedad. La responsabilidad ética y social pueden parecer muy similares, pero su enfoque es distinto mientras que la responsabilidad ética se enfoca en solucionar el problema en sí: un diseñador decide a través de su marca/ empresa vestir grupos vulnerables; la responsabilidad social por su parte busca generar conciencia por ejemplo el mismo diseñador que decidió vestir a ese grupo de personas en situación de vulnerabilidad, genera una campaña en la que propone receptor prendas en su empresa/taller a cambio de un descuento y repartir esas mismas prendas a quienes lo necesiten; genera un mensaje positivo, haciendo visible a un grupo de individuos que necesitan de la colaboración del resto de miembros de la sociedad.

- “Responsabilidad cultural”: crear objetos que beneficien al desarrollo cultural, respetando los significados y aplicaciones que tienen los elementos de su cultura, o de una cultura ajena a la propia.

Como se puede apreciar, el diseñador es un ser que analiza el entorno en el que se desenvuelve pudiendo incluso llegar a ser crítico del mismo, tiene la capacidad de ofrecer soluciones a las problemáticas de diseño, generar un discurso, un concepto y además comunicar a través de sus creaciones.

Para Abel Pérez Ruiz en su artículo: “Moda y Trabajo: La Expresión Sociocultural de un “Saber Hacer”, para la revista Nueva Antropología (2011) citando a Sexe (2007), habla de cómo la formación en el área del diseño se convierte en un factor relevante en el proceso de la elaboración de prendas, divide al conocimiento del diseñador en tres etapas, la primera de carácter tecnológico, pues tiene que ver con los aspectos técnicos, el manejo y conocimiento de los procesos de producción, y de los materiales como telas e insumos que se utilizan para la confección de una prenda. Menciona una segunda etapa o nivel a la cual denomina estético, éste se enfoca principalmente en el estudio de tendencias de moda y estilos que se pueden proponer y aplicar en el medio en el que se desarrolla la propuesta, y finalmente habla de un nivel comunicativo, pues a través de la prenda el diseñador no sólo tiene la posibilidad de expresarse, sino que además tiene la oportunidad de comunicarse y seducir al consumidor.

El diseñador debería crear en función de un cliente meta o potencial, con la finalidad de dar solución a los posibles problemas o necesidades que dicho cliente requiera cubrir o solucionar, es por eso, que la oferta de productos que el diseñador elabore tienen que estar enfocadas y pensadas en ese cliente, sin dejar de lado su estética propia como diseñador entendiendo por estética su gusto personal y rasgos que caractericen su trabajo. El diseñador tiene que entender que los artículos que diseñe, para que logren su cometido tendrán que ser adquiridos y utilizados por un consumidor es por eso que el producto además de estar bien hecho, debe ser estéticamente agradable o estar en tendencia, tiene que estar pensado en el cliente, enfocado en la persona que posiblemente pueda adquirir el producto, y que si bien es cierto deberá tener su marca, su estilo, su sello de autor aquello que lo identifica como diseñador y que lo diferencia del resto de sus colegas, no puede ser una creación basada solamente en sus preferencias puesto que tiene que pensar que el producto que desarrolle busca satisfacer la

necesidad de un cliente, tiene que despertar en el consumidor el deseo de adquirir sus productos, dando paso al desarrollo de una actividad económica que le permita desarrollarse profesionalmente y hacer del diseño su herramienta de trabajo y subsistencia, tal como lo afirma Bruno Cruz (2015):

“La moda por más que sea arte y una forma de expresión siempre tendrá su lado comercial el que lo ha vuelto en una de las industrias más grandes del mundo. En donde no solo se piensa en crear piezas especiales y únicas, sino también en la parte lucrativa, los diseñadores hoy en día, tiene que pensar en ropa que se venda, porque en el momento que se deje de vender, dejan de existir” (Bruno Cruz, 2015).

Hay que entender que el diseñador tiene la capacidad de desenvolverse en el ámbito del diseño de indumentaria según sus preferencias y para lo que se sienta más capacitado, esto en cuanto al tipo de prendas que va a diseñar que pueden ser destinadas para un consumo masivo con prendas listas para ser usadas, las mismas que al estar enfocadas para un grupo más grande de consumidores, estarán estrictamente ligadas a las tendencias mundiales de la moda introducidas cada vez de una manera más fácil e inmediata en las sociedades gracias a la globalización, o por el contrario deslindarse de las tendencias, imponer una moda basada en sus creencias, experiencias, y gusto personal, ofreciendo prendas de inspiración propia, con procesos de producción más artesanales no tan industrializados, en donde pueda experimentar con las formas, colores, bordados, estampados, entre otros; ofreciendo prendas de producción limitada y en ocasiones exclusivas dirigidas a usuarios específicos y a menor escala; lo que se conoce como diseño de autor.

Según Susana Saulquin (2006, p.16) “Un diseño es considerado de autor cuando el diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración, sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productivos de moda, (...) con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad”. Desde esta perspectiva el diseñador tiene la libertad de escoger qué tipo de diseño desea realizar, si uno totalmente pegado a las tendencias de moda a nivel mundial, un estilo de diseño de autor en el que nada importa más que sus propias ideas, concepto y gusto; o diseñar en un punto intermedio en el que ofrece prendas bajo los parámetros de su estilo particular, pero sin dejar de lado las tendencias, ya que

alejarse del todo implicaría quizás vender menos (dependiendo de qué tan excéntrica o aceptable resulte su propuesta).

De una u otra forma, ya sea que el diseñador decida realizar una producción basada en tendencias, o que por el contrario diseñe según sus propios criterios; el diseñador creará sus prendas pensando siempre en alguien: el consumidor. Y es en base a éste en quién el diseñador deberá generar sus propuestas de diseño, aunque se trate de diseño de autor en donde prima la creatividad y gusto de un diseñador, quien plasma sus ideas en los textiles y propondrá quizás nuevos usos para las prendas, colores y formas que quizás no estén de acuerdo a una tendencia de temporada, aun así ese diseñador estará creando piezas que espera sean adquiridas por un individuo que se identifique con sus diseños. Es por eso la importancia que el diseñador le debe dar al estudio previo de las necesidades de los consumidores, para así poder identificar oportunidades y en base a ellas ofrecer sus productos.

Resulta más fácil que un consumidor adquiera algo que necesita, a que el diseñador tenga que crear esa necesidad en el consumidor, se dice que el diseñador a través del diseño tiene la capacidad de solucionar problemas y satisfacer necesidades, por lo que crear un problema para después generar una posible solución siempre será más complicado; muchas de las veces es ese el proceso que los diseñadores siguen, crean productos sin una base sólida, sin una investigación previa, sin un nicho de mercado definido, los crean y esperan que estos sean adquiridos; el proceso debería ser al revés, con el fin de mejorar no solo la oferta de productos, sino además poder impulsar los negocios que se dedican a la confección y venta de indumentaria.

Los negocios de moda no solamente requieren de las habilidades creativas de los diseñadores, para que estos funcionen adecuadamente y aporten al desarrollo de la industria textil y confeccionista, y por ende a la economía, resulta necesario que el diseñador sepa gestionar e implementar un buen marketing en su empresa para lograr un desenvolvimiento favorable de su emprendimiento. Temas que se abarcan a continuación.

Gestión de Mi Pymes

Las empresas por su tamaño y nivel de ventas se pueden clasificar en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas. Se consideran micro empresas cuando el número de empleados

no asciende de 9 personas y el nivel de ventas no supera los 100.000 dólares al año, una empresa pequeña por su parte factura desde 101.000 dólares a 1.000.000 de dólares anuales y en su nómina cuenta con 10 a 49 empleados. Las empresas medianas son aquellas que venden a partir de 1.000.001 dólares hasta 5.000.000 de dólares y en ellas trabajan de 50 a 199 personas. Aquellas empresas que cuentan con más de 200 empleados y facturan más de 5.000.001 dólares se consideran grandes empresas. (INEC, 2014). Los emprendimientos en este sentido se clasificarían como micro empresas; sin embargo la gestión y el adecuado manejo de una empresa no varía según su tamaño y el correcto funcionamiento del mismo depende en gran parte del desempeño del diseñador emprendedor como empresario y líder de su negocio de moda.

“En los primeros años de actividad, el diseñador, como propietario de la empresa, además de diseñar tiene que dirigir, gestionar o supervisar la empresa” (Cardenal & Salcedo, 2005, pág. 28). Por esta razón, las autoras señalan lo importante que resulta que el diseñador no solamente conozca los fundamentos de diseño, sino además los aspectos relativos a la gestión de empresa.

Gestionar significa dirigir, administrar y llevar a cabo un conjunto de actividades con el fin de resolver problemas o lograr objetivos. En el ámbito empresarial, la gestión hace referencia a las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos propuestos por la empresa en un tiempo determinado.

Estas acciones generalmente se clasifican en cuatro que son: planeación, organización, dirección y control. Las dos primeras como menciona (Luna González, 2014) son de carácter mecánico, mientras las otras dos fases son dinámicas. El autor menciona que la planeación es el inicio del proceso de gestión o administración. Mediante la planeación se puede determinar lo que la empresa desea lograr, dónde se va a establecer, cómo va a cumplir sus objetivos y cuándo desempeñará todas estas acciones para alcanzar las metas propuestas. En la etapa de planeación se establecen los objetivos, las estrategias, los procedimientos y el presupuesto que implica ejecutar este conjunto de acciones.

Para que un negocio sea exitoso es importante la planificación, pues esta permitirá anticiparse ante los problemas que posiblemente surjan y reducir el impacto y el riesgo que éstos ocasionan. Todo esto se puede lograr mediante la investigación de mercado, la correcta segmentación de mismo y además de un adecuado análisis FODA en donde se identifiquen

las fortalezas y debilidades que servirán para hacerle frente a las amenazas y aprovechar las oportunidades (Campoy, 2006).

La investigación de mercados según Daniel Mateo Campoy (2006), permite conocer de manera segura y objetiva el entorno o mercado en donde el producto será introducido y en donde se desarrollará el emprendimiento o negocio. La investigación de mercados permite desarrollar una planificación, aplicación y dirección de las actividades de marketing de un emprendimiento/empresa. Los principales objetivos que se analizan en la investigación de mercado son: consumidor, producto y mercado.

-Consumidor: se enfoca en sus preferencias y necesidades, además de analizar los hábitos de consumo y lo que motiva a un individuo a adquirir un producto. A través del consumidor también se puede saber la percepción que éste tiene acerca del producto y el emprendimiento en relación con la competencia así como también la aceptación y opiniones sobre los precios.

-Producto: analiza sus usos, qué tan bien o mal desarrollado está y la aceptación del mismo por el cliente, está en constante comparación con los productos ofertados por la competencia.

-Mercado: estudia el tamaño del mercado potencial, además de su ubicación, la competencia existente y las condiciones económicas.

El Análisis FODA por su parte se encarga de estudiar:

-Debilidades: se refiere a todo aquello que limita a la empresa y no le permite aprovechar las oportunidades que se le presentaren.

-Amenazas: provienen del entorno, la competencia y el mercado, y se refiere al efecto negativo que estos pudieran tener en el desarrollo del emprendimiento o empresa.

-Fortalezas: son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa, que le permiten le frente a las amenazas y superarlas.

-Oportunidades: también provienen del entorno, de la competencia y el mercado, hay que saber identificarlas para en base a ellas mejorar el posicionamiento del emprendimiento.

Las fortalezas constituyen un factor interno que puede ser utilizado como ventaja para la consecución de los objetivos planteados, mientras que las debilidades son un obstáculo que impide cumplir o alcanzar las metas lo que claramente se convierte en una desventaja; el autor menciona la importancia de realizar un análisis interno de la organización, en este caso el

emprendimiento/empresa para definir tanto las fortalezas, como las debilidades que tiene la misma, para así tener el conocimiento claro y necesario y en base a este poder actuar, idear estrategias y definir la gestión que se llevará a cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos que se han propuesto en la etapa de planificación (De Gregorio Prieto, 2003).

En cuanto a las oportunidades y amenazas, De Gregorio Prieto (2013) afirma que es necesario realizar un análisis del entorno con el fin de definir los factores que se consideran oportunidades, todos aquellos elementos o características del entorno que favorezcan el cumplimiento de los objetivos, y de la misma manera delimitar las amenazas que son los elementos que impiden y dificultan la consecución de finalidades u objetivos.

Retomando a Campoy (2006), quien habla de la segmentación de mercados en la etapa de planificación, afirma que resulta imposible desarrollar objetivos a cumplirse si no se conoce para quién se trabaja; por eso establece la importancia de segmentar el mercado, de encontrar el nicho o grupo adecuado de posibles clientes para los cuales se podrá generar mejores estrategias enfocadas en sus necesidades con el fin de satisfacerlas y cumplir a cabalidad con las metas establecidas.

Retomando las fases del proceso de gestión, Luna González (2014) menciona una segunda etapa que es la de Organización, esta hace referencia al ordenamiento de los recursos humanos para que estos trabajen de manera efectiva y en conjunto para la consecución de los objetivos. La organización es una estructura mediante la cual se delimitan las funciones y la jerarquía en la que las distintas personas que son parte de una empresa desempeñarán su trabajo. Organizar y designar responsabilidades a cada miembro de la empresa para evitar confusiones y el incumplimiento de tareas genera un ambiente armónico en donde las actividades se llevan a cabo sin mayores inconvenientes.

La Etapa de Dirección por otra parte, tiene como propósito coordinar, dirigir y velar por el cumplimiento de los objetivos y tareas asignadas a cada miembro, para que todas estas se lleven a cabo según el plan establecido en primera instancia. El encargado de esta fase que bien podría ser el mismo emprendedor, debe ponerse al frente de su empresa, y dirigir con autoridad a sus empleados o personas que estén bajo su mando, además debe mantener una buena comunicación con la finalidad de que todos los mensajes se transmitan y se entiendan con el fin de evitar errores; además debe ejercer una constante supervisión tanto de sus empleados como de las labores que estos realizan.

Y para concluir la Fase de Control es aquella que se asegura de que los objetivos se alcancen en los plazos determinados con los recursos establecidos durante la planeación, con un mínimo margen de error; además en esta etapa se puede medir y establecer qué logros se han alcanzado a través de la revisión de informes de ventas, costos y producción. Esta etapa también permite identificar fallos y determinar quién o qué partes del proceso están ejecutándose indebidamente y proponer soluciones correctivas

En lo referente a la Fase de Control, De Gregorio Prieto (2003) afirma que es importante que la organización (emprendimiento) tenga un sistema de control, el cual brinde a la dirección toda la información necesaria que le permita medir los resultados de su empresa y que además le dé una visión completa de lo que ocurre dentro de ella para así poder tomar mejores decisiones y alcanzar las metas con mayor eficacia y eficiencia.

Cómo se puede observar el ejercicio de manejar, dirigir y ser responsable de una empresa por muy pequeña o grande que esta sea, requiere de una preparación previa, de un trabajo continuo por parte de todos los miembros que en ella se desempeñan y una supervisión constante que asegure el correcto desarrollo de una empresa. Muchas veces se tiene el erróneo pensamiento de que por tratarse de un emprendimiento, la gestión empresarial no es relevante o necesaria, que ésta está pensada y diseñada para las grandes empresas y que solo se puede aplicar en ellas, sin embargo el emprendimiento es una empresa y como tal requiere de una adecuada planificación y gestión, así como también la aplicación de estrategias de marketing acordes al emprendimientos que promuevan su crecimiento y oportuno desarrollo.

Marketing para MiPymes

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta; es la función que ayuda a identificar las verdaderas necesidades, expectativas o deseos del mercado. Permite desarrollar productos para satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciendo lo mismo en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación y post venta, permite además validar ofertas y es útil en la fijación de los precios; es decir, el marketing orienta todo el proceso mediante el cual las ideas se transforman en productos aceptados por el mercado.

Según (Kotler & Armstrong, 2008), el Marketing se ocupa de los clientes, mediante una relación en la que se genera rentabilidad, los autores además mencionan que el objetivo principal del marketing abarca dos aspectos: el primero consiste en atraer nuevos clientes y el segundo en mantener los clientes que ya se han conseguido mediante la satisfacción de sus necesidades. Anteriormente, el marketing era considerado como la acción de comunicar y vender y por lo general se lo relacionaba con la publicidad, en la actualidad el marketing se debe entender bajo el razonamiento de “satisfacer las necesidades de los clientes”. Y es que hoy en día es a eso precisamente a lo que apuntan todas las estrategias de marketing y la implantación del marketing en sí, como una herramienta beneficiosa para el desarrollo asertivo de las empresas.

Bajo esta misma mirada, Eduard Leopold (1992 citado en (Salazar, s.f) menciona que la moda hoy en día se consume de una forma distinta a la forma en la que se consumía en años anteriores, en donde la atención se enfocaba en el producto y en que este se venda, y por el contrario, en la actualidad el enfoque está en el cliente y en hacer lo que a éste le gusta para así poder vender. Razón por la cual, el marketing hoy en día apunta al cliente, en satisfacer sus necesidades y que éste adquiera el producto por ese motivo.

Salazar (s.f.) por su parte, menciona que en estos días la orientación al marketing y el uso de esta disciplina en las empresas, es la respuesta que estas tienen ante las exigencias de sus clientes y que cada vez se involucran más con el consumidor con el afán de entenderlo mediante el estudio de su comportamiento, además de interpretar sus cambios y descubrir sus necesidades para así poder desarrollar productos que vayan acorde a sus expectativas “...ello implica que una empresa de moda no vende al mercado aquello que produce, sino que produce aquello que se puede vender” (Salazar, s.f, pág. 14).

Por su parte, Guardiola Corral & Guerrero Serón (2012) mencionan que el marketing se convierte en la filosofía de la empresa, y de la misma manera que los autores antes mencionados coinciden en que el marketing se enfoca y comienza por la identificación de las necesidades de los consumidores y de la generación de productos satisfagan aquellas necesidades mediante el estudio de mercados; para los autores, el estudio de mercados permite conocer al cliente potencial, además de identificar la demanda que existe sobre un producto o servicio, convirtiéndose en el instrumento más importante para la toma de decisiones sobre los puntos

claves del marketing que son: producto, precio, distribución (plaza) y comunicación (promoción). A continuación se explican brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

-Producto: Tiene que ver con todo aquello referente a las características del producto, su tamaño, el empaque, la calidad, las marcas los servicios, las garantías y hasta las devoluciones.

-Precio: todo lo referente al valor de los artículos, los descuentos, las formas de pago.--
Distribución /Plaza: se refiere a la ubicación en donde se comercializarán los productos, los canales de distribución, el inventario, el transporte y la logística.

-Comunicación/ Promoción: todo lo referente a ventas, merchandising, relaciones públicas y publicidad.

Estos puntos claves permiten la elaboración del plan de marketing y la generación de las estrategias que la empresa aplicará con la finalidad de alcanzar los objetivos de venta y desarrollo planteados.

Según los autores, Guardiola Corral & Guerrero Serón (2012), la gestión del marketing no queda exento de las pequeñas y medianas empresas, si bien es cierto al tratarse de empresas de menor tamaño y que posiblemente cuenten con menos personal y departamentos específicos para cada área de acción de una empresa, no es un limitante para que este tipo de empresas (negocios, emprendimientos) hagan uso y se aprovechen de las herramientas del marketing y las posibilidades que estas ofrecen para sacar el mayor provecho de la empresa.

El proceso de planificación de un plan de marketing es el mismo para todo tipo de empresas desde la más grande hasta la más pequeña, y el hecho de que se trate de una empresa pequeña o emprendimiento facilita la aplicación del mismo, ya que al contar con menos empleados y tener una estructura más sencilla, no tiene que esperar la aprobación de distintos miembros y departamentos o áreas, la comunicación se realiza de forma directa; además en este estudio en donde analizamos los emprendimientos realizados por diseñadores, será el diseñador quien esté a cargo de la empresa lo que facilita el manejo del plan y que las estrategias planteadas estén enfocadas en lo que él pretende desarrollar y potencializar, pero para ello el diseñador debe tener el conocimiento necesario de cómo elaborar la planificación, cómo ejecutar el plan y los campos de acción del mismo.

En este sentido, J.C Romero (2011, citado en (Schnarch Kirberg, 2014) dice:

“El emprendimiento nace de las oportunidades que se puedan observar en el mercado. Y es aquí precisamente donde encontramos el primer punto de convergencia entre el

emprendimiento y la teoría del mercadeo. Los nuevos emprendedores, deben tener la capacidad de leer a los nuevos consumidores. En esencia, esta es la base del nuevo emprendimiento: ¿qué tanto conocemos a nuestros clientes? Si nos lanzamos a una aventura empresarial, sin tener claro quiénes son nuestros clientes, y que quieren el nivel de incertidumbre de fracaso de la nueva empresa se incrementaría considerablemente. Desde esta perspectiva, el mercadeo como disciplina debería ser el primer componente de formación en los nuevos emprendedores.”

El emprendedor en este caso el diseñador propietario de un emprendimiento como se mencionaba anteriormente, además de conocer y tener una noción básica de cómo gestionar su negocio de indumentaria, debe manejar las herramientas que la disciplina del marketing le ofrece para aplicarlas como estrategias con la finalidad de que su emprendimiento funcione de mejor manera, logre acceder a más clientes y se asegure de alguna forma la permanecía en el mercado desarrollando así satisfactoriamente su actividad emprendedora.

Los diseñadores además deben tener claro que el momento en el cual deciden emprender y ofrecer sus productos al público, estos deben estar pensados en un cliente potencial, así el proceso de venta y adquisición de los productos que ofrezcan será óptimo y le permitirán desarrollarse y lograr estabilidad y crecimiento en el mercado, de lo contrario al no generar ventas puede resultar muy probable la disolución y cierre de su emprendimiento. Al respecto, Catalina Serrano Cordero en un artículo para la Revista Universidad Verdad (2010) afirma que, “el artista propone sus objetos como una expresión de su arte; el diseñador, propone los suyos sustentando en la clara identificación de las necesidades de un usuario o grupo de usuarios definidos con la mayor precisión posible” (Pág. 46).

La autora además se cuestiona sobre la posibilidad de diseñar sin tomar en cuenta a la disciplina del marketing cuando la misión de ésta, como ella afirma, es la de “ayudar al profesional a diseñar el producto correcto en el momento oportuno” (Serrano Cordero, 2010, pág. 50). De tal manera que la función del marketing no se reduce solamente a la generación de la venta de un producto, sino que además influye y puede ser aplicado desde la concepción del producto, asegurando así el éxito y la aceptación del artículo diseñado cuando este se introduzca en el mercado.

Para Schnarch Kirberg (2014) la mayoría de los negocios que fracasan, lo hacen no porque no tengan la capacidad de ofrecer buenos productos, sino porque no cuentan con una buena estrategia de marketing. El autor afirma que el marketing es la herramienta mediante la cual los emprendedores y sus emprendimientos pueden dar a conocer su propuesta de valor y lograr así que un grupo de clientes, un segmento de mercado decida adquirir los productos que ofrecen.

En este sentido el diseñador-emprendedor no puede deslindarse de estos aspectos que aunque tengan una connotación un tanto más comercial y administrativa los atañen desde el momento que deciden generar un emprendimiento, desarrollar una actividad económica que los perfila como dueños de una empresa y por ende como empresarios. A continuación se analizarán las estrategias del emprendimiento y cómo estas pueden promover el desarrollo y éxito de los mismos.

2.5 Variables

La variable independiente en este caso: Emprendimiento, es aquella que influencia de manera positiva o que mejora el desempeño de la variable dependiente que en esta investigación se enfoca en la alta costura en la ciudad de Cuenca.

2.5.1 Constelación de ideas de la variable dependiente.

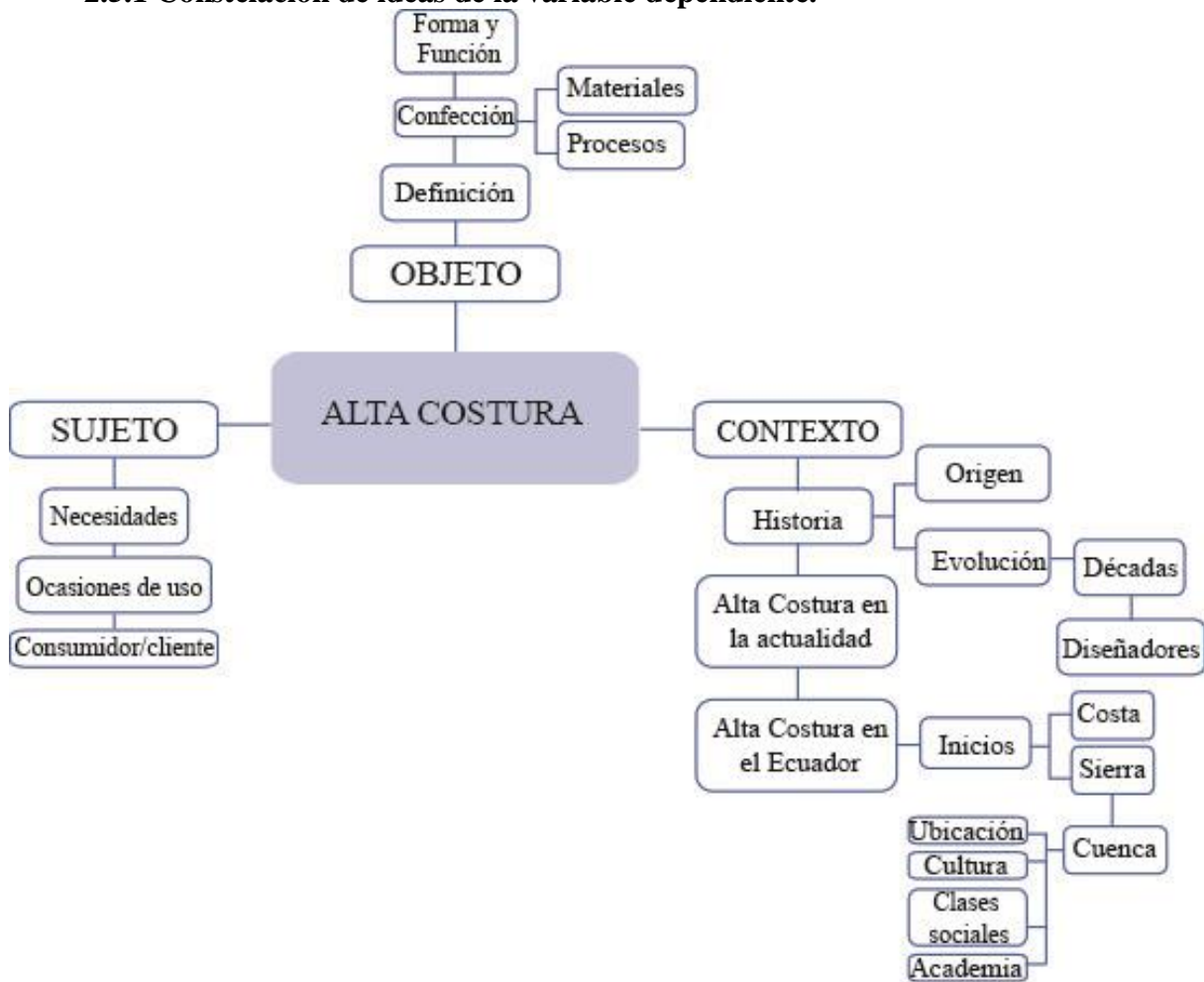


Gráfico 6. Constelación de ideas de la Variable Dependiente. Elaboración Propia.

VARIABLE DEPENDIENTE: Alta costura en Cuenca

En base al esquema ontológico del diseño propuesto por Gui Bonsiepe (1999), se establecen tres ejes en torno a los cuales se analizará la variable dependiente, estas son: contexto para referirse al lugar en donde interactúan el objeto en este caso la alta costura y el sujeto quienes serían los consumidores o clientes.

Es importante primero analizar cómo se originó la alta costura y se convirtió en lo que es hoy día; a través de un recorrido por los diseñadores más relevantes quienes acuñaron y dieron los rasgos característicos a la alta costura, analizando además la confección, técnicas y materiales que en ella se emplean y cómo funciona está en el mundo actual. Posteriormente se

analiza el contexto en el cual se desarrolla la alta costura, primeramente con una mirada a los inicios de esta en el Ecuador para finalmente ubicarnos en el contexto local aproximándonos al diseño de alta costura en Cuenca, para entender cómo funciona y de qué manera este opera en esta ciudad, para ello es importante entender a la sociedad en la cual esta se desarrolla, finalmente pero no menos importante se analiza al sujeto en este caso el consumidor cuencano, mediante un análisis de las ocasiones de uso del alta costura y las interacciones que se dan en torno a ella.

2.5.1.1 Contexto. Origen del alta costura.

En sus inicios el oficio de modista, costurero/a estaba destinado para las clases más pobres y la remuneración económica era muy baja. En el siglo XVIII podría hablarse de un inicio de la alta costura gracias a Rose Bertin quien era la modista de la reina María Antonieta, pero no es sino hasta el siglo XIX en donde el término empieza a usarse como tal gracias al precursor de la alta costura el Inglés Charles Frederick Worth también conocido como “el padre de la alta costura”, Worth al llegar a París tuvo la oportunidad de vestir a los reyes y reinas europeos quienes otorgaron relevancia y por supuesto el reconocimiento que su trabajo ameritaba.

Worth además es conocido por ser el primer diseñador en firmar su trabajo, tal como si se tratara de una obra de arte, al firmar las prendas Worth no sólo firmaba su autoría, sino que además se podría decir que es el pionero en la creación de una marca de moda. Charles Worth también fue el primer diseñador que organizó pequeños desfiles de moda, que en realidad consistían en reuniones a las que acudían las damas más importantes de la sociedad, a quienes presentaba sus creaciones sobre modelos reales y que en muchas de las ocasiones se asemejaban en cuanto a cuerpos y estaturas a sus posibles clientes, con la finalidad de darles un idea clara de cómo se verían dichas prendas en ellas.

“Con Worth el personaje del gran modisto quedó definitivamente perfilado: un artista, con la cultura suficiente para que sus clientas pudieran tratarlo más como a un amigo que como a un sirviente, y profundo conocedor de todos los escalones de la industria desde la concepción hasta la distribución” (Vaquero A., 2007, pág. 124).

2.5.1.2 Evolución en el Tiempo. Diseñadores de alta costura.

A partir de Worth, y con el paso del tiempo y los cambios políticos y sociales que este conlleva, fueron apareciendo figuras del diseño de la alta costura, quienes marcaron los inicios de ésta y son parte de la historia de la misma.

Isabel Vaquero (2007) en su artículo: El Reinado de la alta costura: la moda de la primera mitad del siglo XX, para la Revista Indumentaria del Museo del Traje, hace un recorrido a través del tiempo en el que describe a los diseñadores más relevantes, así como también los acontecimientos a nivel mundial que generaron cambios y que marcaron la aparición de nuevos estilos y siluetas a lo largo de la historia.

Durante los primeros años del siglo XX, el diseñador Doucet, famoso por sus lujosos trajes y Jeanne Paquin quien fue la primera diseñadora en organizar sus desfiles con el acompañamiento musical; siguiendo los pasos de Worth abrieron sus propias casas de alta costura, con el objetivo de proporcionar a una selecta clientela prendas confeccionadas a medida.

Aparece en escena Paul Poiret quien en sus inicios se formó con Doucet y posteriormente con Worth, a este diseñador se le conoce como el artífice de la silueta de la mujer moderna. Poiret al notar que las siluetas suntuosas que el modista Worth proponía, no gustaban a la clientela más moderna de aquella época, decide abrir su propia casa de alta costura a finales de 1904. Paul Poiret en 1905 liberó a la mujer del corsé dando paso a siluetas más sueltas y cómodas, lo que supuso un gran cambio en la manera de vestir de la mujer de aquella época. Los trajes de líneas más rectas y sueltas, con inspiración oriental dejaron de estar ceñidos al cuerpo, la silueta femenina se intuía.

En 1907, el diseñador Fortuny alcanzó la fama gracias al diseño de su vestido “Delfos” un traje de inspiración griega, mediante la utilización de una seda plisada que formaba una túnica, la cual brindaba a la mujer de aquella época la sensación absoluta de libertad de movimiento.

En 1909 Jeanne Lanvin quien hasta ese entonces se había dedicado a la confección de sombreros y ropa para niñas decide lanzar una línea para mujer pero para para la mujer joven. Es la primera diseñadora en segmentar mercados separándolos por edades.

Años después, tras la primera guerra mundial (1914-1918), la burguesía del siglo XIX perdió en gran medida su poderío económico lo que además dio paso a la aparición de una

nueva clase social conformada por nuevos ricos, sin embargo la alta costura no se vio afectada, por el contrario, continuó trabajando para nuevos clientes con alto poder adquisitivo.

A inicios de los años 20, hasta los años 40 surgieron nuevas figuras del diseño de la alta costura especialmente del género femenino entre ellas: Jean Lanvin con sus característicos trajes bordados, Madeleine Vionnet precursora del corte al bias o 45 grados, una gran innovación para la época; y no se puede dejar de mencionar la aparición de Gabrielle Chanel también conocida como Coco Chanel, quien además de proponer un cambio e innovación en la forma, propuso también un estilo de vida. Coco Chanel propuso mediante sus diseños una imagen de mujer independiente y revolucionaria, la alejó de la idea de debilidad y romanticismo tan característica de los años anteriores; mediante siluetas rectas, los altos de la falda un tanto más cortos y la proposición de un look un tanto varonil incluso con el estilo de corte de cabello “*garçon*”. Cabe también nombrar a Elsa Schiaparelli muy innovadora en sus propuestas que resultaban un tanto excéntricas y con rasgos muy artísticos.

Durante las décadas siguientes el cine y las grandes estrellas de Hollywood marcaron el estilo de aquellos años, en donde el lujo y el glamour fueron los protagonistas de aquella época hasta la Segunda Guerra Mundial, en donde el escenario político marcó el desarrollo de la moda y especialmente del rubro de la alta costura, pues fue una década de marcada austeridad.

Durante la Segunda Guerra Mundial varias casas de alta costura se vieron obligadas a cerrar debido en parte a la escasez de materiales para la confección, pero también en gran medida por el empobrecimiento de la clientela a consecuencia de la guerra y en muchos otros casos la desaparición de sus clientas quienes migraron hacia otros países e incluso continentes a consecuencia de la guerra.

Después del período de guerra, surge Christian Dior en 1947 presentando su colección, con la intención de dejar atrás la época sombría, además Dior se aparta de la silueta propuesta por los diseñadores que le antecedieron, quienes proponían siluetas rectas, y simples, Dior con su nueva propuesta vuelve a la majestuosidad de los trajes, marcando la cintura nuevamente y utilizando grandes cantidades de tela, como capas para generar volúmenes. Esta nueva propuesta recibió el nombre de New Look, éste, generó nuevamente un impacto, reinstaurando la fama de la alta costura parisina.

Vaquero (2007) relata que en los años 50, los modistos además de vender sus diseños a medida y hechos principalmente bajo encargo, comenzaron a vender patrones a confeccionistas

de todo el mundo para que estos pudieran reproducir réplicas de sus modelos. Si analizamos esta acción, se evidencia claramente la intención por acercar el mundo de la alta costura a un público más amplio, por supuesto para aquellos que tenían la posibilidad y los medios económicos para adquirirlos.

Aunque estas acciones generaban beneficios económicos para las casas de alta costura, no eran suficientes; éstas, necesitaban simplificar su forma de trabajar, pues desarrollaban grandes cantidades de piezas que eran presentadas en cada colección que consistían en mínimo dos anuales aunque también podían haber más de dos; lo que hacía que los costos de producción sean muy elevados, es por eso que “La alta costura decidió permanecer fiel a su actitud tradicional: el servicio a una clientela de mujeres adultas y pertenecientes a los estratos más elevados de la sociedad” (Vaquero A., 2007), lo que supuso un alejamiento del público más joven, que se vio especialmente marcado por la falta de creación de piezas sport que se necesitaban para el desarrollo de actividades al aire libre y de tinte deportivo, cuando estas se pusieron de moda, sin embargo esto dio paso a la aparición de nuevos diseñadores que identificaron estas oportunidades y pudieron posicionarse y dirigir sus diseños hacia la juventud de aquel entonces. Se podría decir que es aquí en donde de alguna forma se da inicio al prêt-à-porter, aunque no se profundizará más sobre el tema ya que la presente investigación se centra en la alta costura.

En los años 50 Balenciaga también fue un hito de la alta costura en aquella época, conocido como el arquitecto de la moda por sus llamativas propuestas de cortes limpios y formas que no seguían la silueta tradicional del cuerpo.

En 1954, Chanel regresa a París luego de haber estado en Suiza exiliada a causa de la guerra, y abre nuevamente su casa de alta costura y esta vez diseña el traje sastre, que hoy en día se conoce como traje Chanel y que es muy representativo de la marca, este era un traje de corte sastre, que podía usarse prácticamente para cualquier ocasión, era un traje que resultaba muy fácil de copiar o imitar, aunque esto no le preocupaba a la diseñadora pues afirmaba que la diferencia estaba en la calidad y el cuidado con el que las piezas se confeccionaban en su taller.

Avanzando en el tiempo hacia los años 60, aparece el diseñador Courrèges, quien fue pupilo de Balenciaga, con una propuesta acorde con la sociedad y los cambios que surgieron en aquel entonces y se dirige a una clientela joven, algo que no habituaba la alta costura

tradicional. Courrèges reinterpretó la minifalda propuesta por Mary Quant, tornándola en una pieza de alta costura por la perfección del corte. Courrèges además fue quizás el primer diseñador en ofrecer la misma prenda para tres segmentos de clientes diferentes a precios distintos, la primera de alta costura a medida con corte y confección impecable, la segunda llamada prêt-à-porter en el que los materiales eran parecidos a los de la prendas de alta costura, pero el precio un poco más bajo; y finalmente una tercera prenda hecha con materiales muy económicos lo que a su vez influía en su precio.

En los años 60 aparece también Ives Saint Laurent, quien fue pupilo de Dior y que además cuando Dior falleció fue quien tomó las riendas de su casa de alta costura, aunque solo por un año, pues Laurent fue enviado a la guerra, pero al volver y encontrarse que su posición había sido ocupada por otro creativo, tomó la decisión de abrir su propia casa de moda, entre sus piezas más icónicas se encuentran: la chaqueta marinera con botones dorados, los vestidos que diseñó basado en las pinturas de Mondrian, el smoking femenino que cambió esa perspectiva en la manera de vestir de la mujer, Ives Saint Laurent, convirtió varias de las prendas de carácter masculino como los pantalones y blazers en prendas femeninas. Ives Saint Laurent además instauró varias tiendas prêt-à-porter y con ellas conquistó el mercado. A partir de esta época se podría hablar de un punto de quiebre en la alta costura, marcada por el surgimiento del *prêt-à-porter*.

2.5.1.3 Diseño de alta costura en la actualidad

En el año 1868, Frederick Worth junto con Doucet y Paquin fundaron “La Chambre Syndical de la Confection et de la Mode” (La Cámara Sindical de la Confección y de la Moda), con el fin de proteger sus negocios, e impedir que sus diseños fueran copiados. Con la creación de este organismo, se establece una jerarquía: quedando en primer lugar la “alta costura” dirigido a las clases élites, de costos elevados y de máximo cuidado en materiales, detalles, confección; una segunda llamada “la media costura” en donde podían atender a clientes privados, pero se prohibía la realización de desfiles, lo que impedía que logren gran reconocimiento; y finalmente la “pequeña costura” en la que los modistos tradicionales confeccionaban prendas a medida por lo general para la clase media.

Con el tiempo, el nombre se modificó y algunas de las exigencias también, pues en sus inicios los diseñadores pertenecientes a esta organización debían cumplir con un número elevado de prendas en cada colección; las exigencias hoy en día son menores, sin embargo, mantiene ese tono de rigurosidad y exigencia. Quienes pertenecen a la Cámara Sindical de Alta Costura (Chambre Syndical de Haute Couture), deben presentar obligatoriamente dos colecciones en París: una por cada temporada; y cada colección tiene una exigencia de como mínimo 75 modelos, o looks completos lo que quiere decir que cada modelo supondrá la confección de más de una prenda. El diseño y la confección de cada prenda se llevan a cabo en los talleres propios de la casa de moda y deben someterse a estrictos controles. Estos talleres deben contar con al menos 20 empleados fijos.

Por los altos costos que la producción de la alta costura implica y las pocas ventas que se generan debido a sus elevados precios y a la reducida clientela que se puede permitir la adquisición de este tipo de vestimenta, los diseñadores se han visto en la necesidad de desarrollar otros productos como prendas prêt-à-porter, accesorios, perfumes, bolsos, cosméticos, joyería, entre otros; todos creados bajo el concepto presentado en los desfiles de alta costura y que sirven de hilo conductor para el resto de acciones de comercialización, distribución y comunicación que estas marcas realizan y que las mantienen vigentes en el industria de la moda.

Algunas de las casas que en su principio pertenecieron a la Cámara Syndical de la Alta Costura, aún forman parte de ésta, aunque bajo la dirección de otros directores creativos, diseñadores que han surgido a lo largo del tiempo y que son los encargados de mantener la esencia, pero con un acercamiento a tiempos más contemporáneos como por ejemplo, la casa Chanel bajo la dirección de Karl Lagerfeld, Dior quien fue dirigida por Jhon Galiano hasta el 2011 y hoy en día es dirigida por María Grazia Chiuri, entre otros.

En los años 60, varios diseñadores se unieron y surgieron grandes modistas, por lo que en el año 1973 se fundó la Cámara Sindical del Prêt-à-Porter y de los creadores de Moda; y al mismo tiempo también se creó la Cámara Syndical de la Moda Masculina. La formación de estas cámaras dio lugar a la formación de la Federación Francesa de la Costura, el Prêt-à-Porter, Modistas y Creadores de Moda; para que finalmente en el año 2017 se convierta en lo que hoy se conoce como la Federación de la Alta Costura y la Moda, la misma que acoge a más de 100 diseñadores y los clasifica en diseñadores de alta costura, diseñadores de moda prêt-à-porter y

diseñadores de moda masculina. Entre los personajes más reconocidos dentro del rubro podemos citar a: Alexander Mc Queen, Balenciaga, Balmain, Chloe, Dior, Elie Saab, Valentino, entre otros (Federation de la Haute Couture et de la Mode, 2018).

2.5.1.4 Alta costura en el Ecuador

En un principio, la alta costura en el Ecuador como lo menciona Gabriel Nuñez (2007) en su análisis de la alta costura en la industria ecuatoriana, ésta era introducida por las familias más pudientes, sobretodo en la época después de la República en donde gracias a la exportación de productos nacionales como el cacao, familias que se dedicaban a este rubro tenían la oportunidad de realizar viajes hacia Europa en donde asimilaban la moda europea, y al regresar al país encargaban la confección de trajes a sus costureras de confianza, quienes con la ayuda de catálogos, telas y avíos traídos desde Europa, recreaban imitaciones de los trajes europeos.

Los trajes de la Sierra y de la Costa eran muy similares solamente se hacía un diferenciación por las capas o número de prendas que se utilizaban encima de los vestidos para protegerse del frío o alivianarse del calor. El autor además hace hincapié en que la moda en el Ecuador siempre fue elitista, refiriéndose incluso a un sobrenombre que recibían los jóvenes de la clase adinerada: “Los jóvenes que solían pertenecer al grupo de los llamados "gran cacao", es decir, los pudientes que se podían dar el lujo de estudiar y viajar a Europa, eran los privilegiados de mostrar las modas parisinas” (Nuñez Escobar, 2007).

En las ciudades existían afamadas costureras o modistas, quienes principalmente se encargaban de la confección de trajes de novias, vestidos para importantes galas y fiestas de la alta sociedad, y sastres quienes se dedicaban a la confección de trajes para los caballeros.

La figura del diseñador de moda como tal en el país aún resultaba difícil de reconocer, la profesión no estaba aún potencializada en su totalidad y apenas pocos nombres se conocían, especialmente porque salían en programas de televisión y se dedicaban a la confección de trajes para reinas de belleza; así en el 2004 con la celebración del certamen Miss Universo en el Ecuador, varios diseñadores tuvieron la oportunidad de darse a conocer y es ahí en donde empieza a tomar cierto renombre la figura del diseñador, e incluso las instituciones de diseño de indumentaria empiezan a tener más fuerza y a ofrecer diseñadores especializados en indumentaria. Tal es el caso de la Universidad del Azuay, la cual para el año 2005 cuenta con su primera generación de graduados de la Carrera de Diseño Textil y Moda.

En la actualidad son varios los diseñadores que se dedican al rubro de la alta costura, que aunque no pertenezcan a la Cámara Sindical de la Alta Costura, desarrollan indumentaria con criterios de alta costura, en parte debido a la aceptación a la moda y diseño en el país en comparación con años anteriores. Hoy en día es posible hablar de una industria de la moda y la confección en el Ecuador, gracias a la globalización, y a la facilidad que existe actualmente de estar comunicados a nivel mundial y poder estar al día con lo que pasa alrededor del mundo; los cambios que se viven en el Ecuador en cuanto a moda están a un clic, ya no hace falta esperar tanto como en décadas anteriores en las que la promulgación dependía de unos cuantos afortunados que podían viajar, o de las revistas o la televisión.

Aunque aún hay mucho camino que recorrer, hoy en día son visibles grandes avances, las instituciones que forman diseñadores cada vez ofrecen profesionales con una mejor formación, existe también una alta oferta de materias primas, la incursión en el ámbito tecnológico ha permitido la generación de nuevas telas estampadas y procesos de confección más modernos; en este sentido, se puede hablar de una cultura de moda y diseño, de pasarelas en donde se pueden evidenciar el trabajo de los creativos del país; como por ejemplo, las ediciones del Fashion Week, y más actualmente los eventos y desfiles organizados por Designer Book en pro de la difusión de los diseñadores, encuentros de diseño como CROMIA en donde además de visibilizar el trabajo de los diseñadores en el país, se discuten temas de diseño, se generan espacios de asociatividad para los profesionales ecuatorianos, y se propicia la generación de políticas públicas en beneficio del desarrollo de la disciplina del diseño en el Ecuador. Hoy en día, la presencia de modelos, bloggers, revistas y plataformas especializadas en moda que sirven de medio de comunicación y conexión con los consumidores, es extensa. Es posible además ver el surgimiento de nuevos nombres y encontrarnos con nuevos emprendimientos de indumentaria que buscan satisfacer las necesidades de la sociedad.

2.5.1.5 Cuenca y el alta costura

El desarrollo de la alta costura en el Ecuador se dio de forma similar y simultánea en todas las ciudades del país, diferenciándose únicamente por el factor climático. Las ciudades tanto de la Sierra, como de la Costa funcionaban de manera parecida en cuanto a su sociedad, una clase elitista que manejaba los negocios de la ciudad, ocupaban importantes puestos

políticos, familias adineradas y de apellidos de alcurnia; y una clase media y baja constituido por el común de la gente y los campesinos o indígenas que por lo general conformaban la servidumbre de la clase alta.

En la Sierra ecuatoriana se encuentra ubicada la provincia del Azuay con su capital Cuenca. La ciudad cuenta con 614.539 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su proyección anual para el año 2018. Cuenca es la tercera ciudad más importante en el país, reconocida por su belleza arquitectónica de estilo republicano y colonial y por su aporte a la cultura, lo que le hizo acreedora al reconocimiento de ciudad Patrimonio Cultura de la Humanidad en el año 2001. Cuenca también es conocida por ser cuna de intelectuales, ciudad llena de arte y artesanos y recordada también por su artesanía textil, joyería de oro y plata, entre otros. (Machuca, 2012).

En sus inicios, la sociedad cuencana se encontraba claramente dividida en clase alta, media y baja. A la clase alta pertenecían los gobernantes, personajes importantes de la ciudad, aquellos con apellidos distinguidos y de alto poder adquisitivo, la clase media se conformaba por aquellos quienes poseían bienes dentro de la ciudad en menor cantidad que los de la clase alta; y finalmente, la clase baja la constituían los indígenas y quienes vivían fuera de la ciudad. La clase alta, por sus posibilidades económicas, realizaban viajes al extranjero y así adquirían las prendas de alta costura, las cuales eran imitadas posteriormente por el resto de la sociedad cuencana, manteniendo siempre una diferenciación de clases sociales, ya que solamente la clase alta y media podían vestirse de manera elegante (Bermeo Guerrero, 2013).

Quienes tenían mejores posibilidades económicas podían darse el lujo de viajes a las ciudades más grandes e incluso al extranjero en donde podían adquirir telas, insumos y sobretodo admirar la moda extranjera para luego una vez en Cuenca, encargar a las mejores costureras de la ciudad la confección de trajes y vestidos que en su mayoría se usaban para ocasiones especiales, especialmente eventos de carácter religioso como matrimonios, bautizos, comuniones, confirmaciones entre otros.

Según Bermeo Guerrero (2013) de 1910 a 1919 la ciudad de Cuenca crece y el desarrollo económico se ve impulsado gracias a la creación de la primera entidad bancaria en la ciudad: el Banco del Azuay en el año 1913, junto a ese, se dio paso a la creación de industrias diversas, entre ellas la textil con el nacimiento de Pasamanería Tosí por ejemplo, en la que se elaboraban y comercializaban insumos de pasamanería para la confección. En la década de los 20, el

crecimiento continuó, trayendo consigo cambios en la manera de vestir, pero por la predominante presencia de la iglesia católica en la ciudad, los cambios no fueron bien recibidos, por lo que el alto de las faldas y los escotes pronunciados no estaban bien vistos ni aprobados por la sociedad conservadora. Con el paso del tiempo, la moda poco a poco se fue modernizando y democratizando, con lo que las prendas elegantes y suntuosas quedaron relegadas para eventos sociales y ocasiones especiales.

Durante los siguientes años los cambios políticos, y económicos generaron un impacto social, hoy en día la división de clases aún es perceptible pero ya no es tan marcada como en épocas anteriores, pues hoy en día un viaje al extranjero lo puede realizar cualquier ciudadano que posea la capacidad económica para hacerlo, y aunque no necesariamente realice un viaje, a través de una pantalla de televisión o de una computadora con acceso a internet puede saber en cuestión de segundos que es lo que está ocurriendo en cualquier lugar del mundo. Y es que mediante el internet y con la proliferación de las redes sociales, hoy en día la población tiene un acceso inmediato a las tendencias de moda y a lo que ocurre en las grandes pasarelas a nivel mundial. La moda ya no está dirigida para un grupo en específico, todos consumen moda y todos tienen el mismo objetivo que se resume en lucir bien y ser aceptados socialmente.

En la ciudad de Cuenca, con la oferta de la Carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay, la moda y el diseño comienzan a tener difusión y profesionales del diseño de indumentaria y textiles una vez graduados buscan formar parte del mundo laboral, ya sea que trabajen para una fábricas, empresas textiles de la ciudad o que generen sus propios emprendimientos.

Los diseñadores que han decidido emprender se dedican al rubro de la sastrería, hay otros que han optado por dedicarse al diseño de calzado, otro porcentaje ha decidido desarrollar el diseño de accesorios, otros cuantos han preferido dedicarse al diseño de ropa casual-urbana o pret a porter, mientras que también están aquellos que se dedican al diseño de la alta costura, a continuación analizamos a esta última desde la perspectiva del objeto.

2.5.1.6 Objeto. Alta Costura.

El diseñador de modas es quien tiene la capacidad de crear diferentes tipos de prendas de vestir, ya sea desde una camiseta básica hasta prendas con alta carga de trabajo manual y conceptual. Según Bruno Cruz (2015), la industria de la moda posee una estructura, la misma

que se basa en dos niveles de mercado que son: la alta costura y el prêt-à-porter o ready to wear que no es otra cosa que las prendas que están listas para usarse.

La diferencia básica que existe en estos dos universos del vestir reside en la forma en la que las prendas están confeccionadas; la alta costura requiere de un trabajo artesanal, de cuidado en los detalles y de prendas que implican varias horas de confección, por lo general son prendas hechas a medida, lo que además denota de cierta exclusividad, pues la pieza se convierte en algo único; mientras que en el universo del prêt-à-porter, las prendas requieren de menor tiempo de confección y no son realizadas de manera artesanal, sino que se producen de manera seriada y mediante el manejo de tallas lo que incide en su valor, pues al requerir de menos procesos durante su elaboración su valor será considerablemente menor en relación a las prendas de alta costura.

Los procesos de confección de las prendas de alta costura exigen mucho tiempo y especial dedicación en los detalles, para la confección de las prendas de alta costura se pueden desarrollar moldes o patrones con las medidas de la cliente, para posteriormente confeccionar el vestido, existe además el método de confección conocido como modelado en maniquí según la Diseñadora Andrea Castro (2011) la principal diferencia entre el modelado y el patronaje radica en que el modelado es una técnica que permite la experimentación y creación de un modelo manipulando la tela directamente sobre el maniquí y además menciona que este método permite realizar correcciones o cambios al instante; mientras que el sistema de patronaje es mucho más organizado, requiere de medidas y cálculos exactos que permitan desglosar las piezas de una prenda y posteriormente unirlos de manera sistemática.

Otra de las características esenciales de la vestimenta de alta costura son los materiales que en ella se emplean y la cantidad de detalles que se realizan sobre las mismas, los materiales suelen ser suntuosas telas, y abalorios que con dedicación y cuidado se cosen a mano sobre la prenda armada, lo que no solo la embellece sino que además le otorga un valor agregado, convirtiéndose en objetos de alta carga estética y por supuesto creados con el fin de vestir a la mujer elegante.

Las prendas de alta costura al igual que todos los objetos se manifiestan a través de su forma, es decir colores, siluetas, texturas, entre otras características que pueden ser apreciados por el usuario (consumidor-cliente) mediante sus sentidos (vista, tacto, etc.). Los objetos a través de su forma cumplen una función, en el caso del vestido la función se asocia

principalmente con la de cubrir el cuerpo y vestir adecuadamente a un individuo según lo que este requiera, entonces, la forma del objeto depende de la función o utilidad que se le vaya a dar. (Cardona Valencia, 2010).

2.5.1.7 Sujeto. Consumidor de Alta Costura.

El diseñador de alta costura genera sus propuestas de diseño en función a sus clientes, a las peticiones del mismo y teniendo en cuenta además el evento o la ocasión de uso en la que el usuario portará la prenda. Navarro (2011) refiriéndose a la prenda de alta costura, menciona que: "...el resultado final tiene que combinar varios aspectos: el valor estético de la vestimenta, el estilo personal del cliente y el lugar donde va a lucirse la prenda."

Como se mencionó en párrafos anteriores, aunque los diseñadores cuencanos no estén reconocidos como parte del gremio de diseñadores de alta costura por el organismo máximo que es la Cámara Sindical de Alta Costura; si se observan los requerimientos de la Federación de Alta Costura y Moda, sí se puede considerar que muchos de los diseñadores de la ciudad de Cuenca hacen alta costura; esto, por el trabajo artesanal de las prendas, la elaboración de bordados con pedrería, abalorios y encajes, modelado sobre maniquí, técnicas de plisado, detalles hechos a mano, además de tratarse en su mayoría de prendas únicas y hechas a medida; que los clientes encargan para ser utilizadas en eventos sociales; se hace referencia a prendas como un vestido de novia, vestidos para las cortes de damas, vestidos de gala para concursos de belleza, vestidos para quince años, para celebrar acontecimientos como un bautizo, la celebración de un cumpleaños, graduaciones, primeras comuniones, entre otras.

"En el mercado encontramos ropa con criterio de alta costura, que se utilizan en eventos sociales como matrimonios, bautizo, confirmación, entre otros; prendas que llevan un trabajo artesanal, con técnica como: el drapeado, modelado en maniquí, el bordado de mullos, etc., estos le dan un valor agregado a la prenda resaltando la belleza de la mujer"
(Bravo Gordillo, 2016, pág. 14).

El cliente de alta costura adquiere este tipo de vestimenta para ocasiones especiales, entre ellas todas las que se mencionaron anteriormente. Sin embargo si se analiza más allá, este tipo de indumentaria tiene la principal función de cubrir una necesidad. Para Abraham Maslow

quien introdujo por primera vez el concepto de la jerarquía de necesidades en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943 y en su libro “Motivation and Personality”, el ser humano posee diferentes niveles de necesidades, entre ellas: básicas, de seguridad, pertenencia, autoestima y autorrealización. Al llevar estas necesidades al campo de la moda y la indumentaria podíamos situar a las necesidades básicas y de seguridad como el requerimiento de prendas de abrigo y protección; mientras que a partir de la necesidad de pertenencia ya se puede hablar de un acto social más que una necesidad, es decir podríamos hablar de todas las formas de vestir que dan un sentido de pertenencia a un grupo, colectivo o tribu y que se manifiesta a través del vestido. Si avanzamos en la pirámide se encuentra la autoestima y la autorrealización en estos niveles las prendas se adquieren con una finalidad de reafirmación y aceptación no solo del individuo sino en busca del reconocimiento y admiración de sus pares. Se puede decir que la compra de indumentaria de alta costura tiene una estrecha relación con estos dos últimos eslabones de la pirámide, a través del uso de prendas exclusivas y únicas se busca marcar una diferenciación, y denotar cierto status.

En la ciudad de Cuenca el consumidor cuencano, tiende a demostrar su poder adquisitivo y pertenencia a un grupo social mediante su indumentaria y los eventos y círculos sociales en los cuales se desenvuelve. “Con una sociedad definida por su ostentación y sus buenos modales, esta ciudad es conocida como la capital cultural. No es extraño escuchar que el cuencano se jacte de su educación, apellido y sus bienes materiales más allá de sus logros personales o profesionales. (Machuca, 2012, pág. 20)

Quienes se encargan del diseño y de la confección de esta vestimenta son los diseñadores de moda quienes a través de sus capacidades y creatividad, crean piezas con el objetivo de satisfacer la demanda del mercado, sobre todo de vestimenta para eventos sociales, lo que da paso a la creación de emprendimientos, lugares en donde los diseñadores pueden atender a sus clientes, confeccionar sus diseños y comercializarlos, precisamente del proceso de venta depende la subsistencia de estos emprendimientos; por lo que resulta necesario que el diseñador/emprendedor idee estrategias y las aplique en su emprendimiento para que este se desarrolle adecuadamente y logre posicionarse en el mercado. A continuación se analiza el emprendimiento que constituyen la variable independiente, la misma que influye de manera positiva y mejora el desempeño de la variable dependiente descrita en párrafos anteriores.

2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

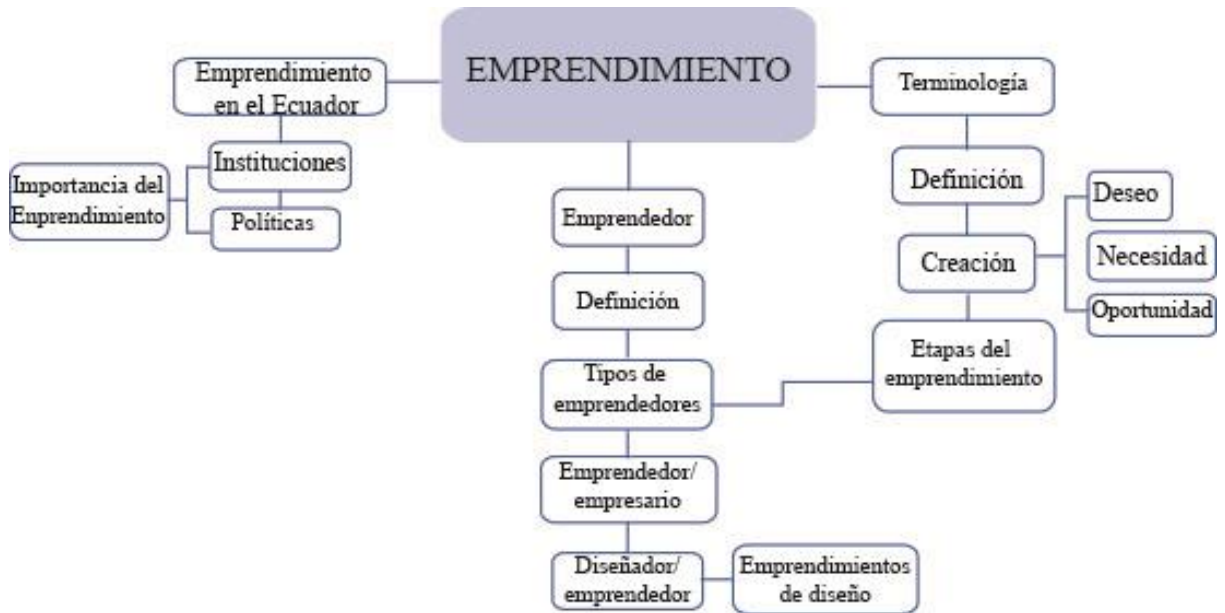


Gráfico 7. Constelación de ideas de la Variable Independiente. Elaboración Propia.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Emprendimiento

Resulta necesario entender el concepto de emprendimiento y las distintas acepciones o términos con los cuales se conoce a esta disciplina, así como la forma en la que los emprendimientos surgen y los actores que en este proceso participa; analizando principalmente el rol del diseñador como emprendedor y empresario de moda.

2.5.2.1 Emprendimiento definición y terminología.

Según Osorio Tinoco, Galvez Albarracín y Murillo Vargas (2010) existen varias miradas que buscan explicar el fenómeno del emprendimiento, el mismo que por ser relativamente nuevo ha recibido el aporte de varias ramas disciplinarias como la economía, las ciencias humanas y las ciencias de la gestión, cada una analiza y se refiere a distintos aspectos en torno al tema.

El término *entreprendre* proveniente del idioma francés, al traducirse al inglés se lo denominó *entrepreneurship* el que a su vez al ser traducido al español ha recibido distintas denominaciones tales como: emprendimiento, emprendedurismo, empresarismo, espíritu

emprendedor, espíritu empresarial, entre otros (Osorio Tinoco, Galvez Albarracín, & Murillo Vargas, 2010).

Hoy en día el término emprendimiento o emprendedurismo es sinónimo de autonomía, independencia y generación de empleo por cuenta propia. Y es que como consecuencia de la falta de empleo en varios países, existen personas que han decidido emprender como respuesta o solución a la situación económica y a la escasez de empleos, que incitan a varios miembros de la sociedad a generar sus propios recursos. Aunque también existen emprendedores quienes han tenido la perspicacia de identificar una oportunidad y eso les llevó a emprender.

2.5.2.2 Creación del emprendimiento.

Para Rogoff (2007, citado en (Toca Torres, 2010), existen tres motivos por los cuales se produce un emprendimiento y son: deseo, necesidad y oportunidad. Al hablar de deseo se refiere a que este motiva al individuo a alcanzar sus sueños o metas personales, para tener un nivel de vida o estilo de vida diferente al que lleva hasta ese momento, como por ejemplo dejar de ser empleado para ser empleador, convertirse en su propio jefe.

Cuando se habla de emprendimiento por necesidad, quiere decir que la acción de emprender es consecuencia de la falta de algo ya sea por las malas condiciones económicas y el desempleo, por discriminación para aquellos que se encuentran en condición de migrantes por ejemplo o por la falta de recursos educativos o acceso a créditos.

Finalmente se refiere a los emprendimientos por oportunidad y afirma que estos suceden cuando individuos con visión, las identifican y tiene la capacidad de explotarlas y obtener beneficios de las mismas. Los emprendimientos por oportunidad suceden con mayor frecuencia en países desarrollados mientras que el emprendimiento por necesidad por lo general sucede en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

Para Bratnicki (2005, citado en (Toca Torres, 2010) el emprendimiento no se limita a oportunidades sino que implica también acciones cuya finalidad es la de generar cambios en las formas de vida y trabajo de los individuos, promover un mejor aprovechamiento de los recursos y el surgimiento de nuevas iniciativas. Se convierte en una red de conexión entre personas, oportunidades y acciones.

2.5.2.3 El Emprendedor.

El término emprendimiento proviene del verbo emprender que es la actitud y la aptitud que posee un individuo, las cuales le permite afrontar nuevos retos e iniciar nuevos proyectos. A la persona responsable de generar esta acción se le conoce como emprendedor quien se caracteriza por ser un pionero, alguien que inicia una nueva actividad, empresa o proyecto. El economista francés Richard Cantillon (1680-1734) fue el primero en utilizar el término *etrepneur*, para referirse a un individuo distinto al colectivo común acostumbrado a recibir un salario fijo, capaz de emprender una iniciativa, asumir riesgos con incertidumbre y estar dispuesto a recibir ganancias inciertas y no fijas.

“El emprendimiento es muchas cosas a la vez: es proceso, es actividad, es conducta y habilidad.” (Toca Torres, 2010, pág. 47). En el proceso del emprendedurismo participa el emprendedor que es aquel que inicia la actividad, y tiene la capacidad o habilidad de obtener beneficios y colaborar al desarrollo económico propio y como consecuencia al de su país o entorno en el cual desempeñe dicha actividad.

Para Rafael Alcaraz Rodríguez (2011), los emprendedores se caracterizan por su capacidad para crear e innovar, es decir que se encuentran en una búsqueda constante para la creación de nuevos productos mejorando los ya existentes. El autor además afirma que la persona emprendedora posee varias características o rasgos que lo distinguen del resto de individuos y que gracias a ellos es capaz de iniciar nuevos proyectos (emprender).

John Kao (1989) citado en Alcaraz Rodríguez (2011) menciona algunas de ellas, afirma que una persona emprendedora es determinada y perseverante, con capacidad para alcanzar las metas que se propone, tiene iniciativa y es responsable, resuelve problemas con facilidad, tiene autoconfianza, es energética, integra confiable y se adapta y acepta los cambios con naturalidad y alto nivel de tolerancia. Todas estas características junto con las mencionadas anteriormente hacen que el emprendedor sea capaz de introducirse en el mundo laboral generando su propia fuente de empleo e ingresos, lo que además le permite soportar los obstáculos que se presentan en el camino al desarrollo de su idea de negocio.

2.5.2.4 Etapas del Emprendimiento y tipos de emprendedores.

Como es visible existen dos actores importantes en continua relación que son el emprendimiento y el emprendedor, por lo que resulta necesario describir las etapas por las

cuales atraviesan los mismos así como los tipos de emprendedores y su papel dentro de cada etapa. Gerber (1997, citado en Machuca 2012) clasifica las etapas de la siguiente manera:

-Infancia: cuando inicia el emprendimiento. Aquí está presente el emprendedor técnico aquel que se encarga de casi todo, hace las veces de obrero, atiende a los clientes, lleva las cuentas; entre otros. Al iniciar los emprendedores por lo general tienen pocos recursos y evitan contratar mucho personal hasta verse realmente en la necesidad de hacerlo, cuando el emprendimiento empieza a dar sus frutos.

-Adolescencia: el emprendimiento comienza a crecer, se ve por ejemplo en la necesidad de contratar más personal, adquirir más maquinaria, ampliar el local, etc. En esta etapa, el diseñador emprendedor tiende a ser más directivo, y el emprendedor técnico empieza a desaparecer. Es decir en esta etapa el emprendedor empieza a percibir más ventas y que sus clientes aumentan por lo que se ve en la necesidad de buscar ayuda extra para que su negocio funcione correctamente, por lo que empieza a alejarse de su rol técnico en donde él se encargaba de todo desde la producción hasta la comercialización y en esta etapa ya tiene un equipo bajo su mando que requieren de su dirección.

-Madurez: el emprendimiento se expande, duplica su tamaño, las ventas. Un negocio maduro es aquel que ha logrado posicionarse en el mercado. El emprendedor directivo toma el control del negocio y el técnico desaparece por completo al delegar tareas.

2.5.2.5 Emprendedor/empresario

Alonso & Fracchia (2009) en su estudio acerca de la Teoría de Schumpeter, analizan las ideas principales de esta y describen de manera clara el pensamiento de Schumpeter acerca del emprendimiento, el emprendedor y su influencia en la economía. Indican que para Schumpeter, el emprendedor es un empresario, sin embargo, el empresario no siempre tiene que ser emprendedor, según el teórico, en la mayoría de los casos el empresario ocupa solamente el lugar de gerente de la empresa; y hace una diferenciación basándose en la forma de trabajo de estas dos figuras, indica que el gerente de empresa realiza sus tareas de manera sistemática y rutinaria, mientras que el emprendedor por el contrario trabaja siempre innovando, en continua búsqueda de nuevas posibilidades, siempre alerta y tiende a adaptarse con facilidad ante diversas circunstancias.

Para Schumpeter, el emprendedor no limita su accionar a la obtención de beneficios económicos, sino que su determinación, motivación y espíritu de superación le permite enfocarse en otros aspectos del emprendedurismo, más allá de los réditos económicos que pueda obtener, como podría ser la realización personal, el sentimiento de independencia y las ganas de crear y mantenerse en constante lucha para lograr sus objetivos; por supuesto, sin dejar de ponerle atención al aspecto económico, pues de todas maneras para que un emprendimiento se considere exitoso deberá generar ganancias.

Bajo esta perspectiva, del emprendedor como empresario y del emprendimiento como empresa, es necesario que el emprendedor tenga los conocimientos necesarios sobre cómo tiene que ser su labor para controlar y dirigir su naciente empresa y así poder hacer que esta se desarrolle de manera efectiva; para ello el saber gestionar un negocio será de suma importancia, en beneficio del correcto desenvolvimiento del emprendimiento.

2.5.2.6 Diseñador/emprendedor.

Belluccia (2007) citado en Espinoza (2011), afirma que los principales motivos que llevan a una persona a emprender son el deseo de auto realizarse, poner en práctica los conocimientos y por supuesto generar sus propios ingresos económicos; sin embargo, menciona que en el caso de los diseñadores, emprender o poseer un estudio, casa de moda, atelier, negocio propio, es la salida laboral obvia para esta profesión, a lo que se le suma el individualismo que caracteriza a todo diseñador, puesto que desea proponer sus propias ideas, productos, conceptos y estilos, alejándolo de trabajos en donde depende de los gustos o requerimientos de alguien más.

Por otra parte Heller & Talarico (2008) afirman que los diseñadores emprendedores son aquellos que decidieron arriesgarse a soñar nuevos conceptos que se convierten en proyectos cuya finalidad es la de satisfacer sus necesidades tanto creativas como económicas. Los autores además hacen referencia de cómo años atrás el diseñador era contratado para desarrollar ideas de alguien más y hoy en día en el ambiente emprendedor existente, desarrollan sus ideas, productos que se convierten en negocios propios.

En este sentido, los autores además recomiendan tener en cuenta que no todas las ideas son buenas o viables, es por eso imprescindible realizar un análisis profundo previo al inicio de emprendimiento, en donde se cuestione la viabilidad, factibilidad y la posible aceptación del producto- servicio por parte del cliente potencial, así se evitarían gastos innecesarios tanto de tiempo como de dinero.

Para INTI (2009), la gestión de los emprendimientos se basa en cuatro pilares fundamentales, y el emprendedor debe poseer las cualidades necesarias para poder llevar a cabo dicha gestión, estas tareas son:

-Organizar: que se refiere básicamente a establecer normas para el funcionamiento, toma de decisiones y organización de los recursos materiales, económicos y humanos.

-Producir: el emprendedor debe conocer todos los procesos productivos, aun cuando tercerice servicios, solo así podrá controlar y delegar tareas.

-Vender: esta es quizás una de las tareas más importantes pues de esta depende la rentabilidad y durabilidad del emprendimiento.

-Administrar: se enfoca en mantener un orden controlado tanto de los ingresos y egresos que genera el emprendimiento (ganancias, gastos, pérdidas, costos de producción, etc.).

El diseñador emprendedor al iniciar su negocio suele empezar de a poco y hacerse cargo de todo lo que este implica, lo que muchas veces dificulta el adecuado cumplimiento de todas las tareas o exigencias propias del negocio; para Castro Falero (2014) es necesario que el diseñador conozca el entorno o contexto en el cual se va a desarrollar su organización o proyecto, además de cómo elaborar buenos productos y lanzarlos al mercado con éxito, sin embargo, menciona que no por eso el diseñador debe encargarse de realizar todas esas tareas, pero si considera fundamental que para que el profesional pueda delegar funciones conozca de que está hablando, qué y cuándo solicitar ayuda, qué tiempo requiere cada actividad, qué resultados se pueden obtener y el costo aproximado de cada una de ellas. Solamente a través del conocimiento exacto de todo lo que sucede en torno a su emprendimiento el diseñador podrá optar por un papel más directivo dentro de la empresa y así ocuparse de otras áreas, o buscar mejoras en pos del crecimiento de su negocio.

Para el diseñador emprendedor muchas veces la gestión del emprendimiento en términos empresariales suele resultar un tanto complicado debido a su formación académica tradicional en la cual pesa más la parte creativa y propia del diseño, que muchas veces deja en un segundo plano al ámbito comercial por lo que el diseñador carece muchas de las veces del conocimiento del área de negocios, sin embargo el diseñador puede adoptar un rol empresarial siempre y cuando adquiera estos conocimientos, por lo que resulta necesario que la academia forme a diseñadores en el área de negocios y como posibles emprendedores, entendiendo que los diseñadores crean productos con la fin de comercializarlos. (Espinoza, 2011).

“Dentro del diseño, la palabra negocio no es muy utilizada. En un entorno empresarial, esta palabra engloba a actividades tales como el marketing, las finanzas, la planificación estratégica, los modelos de negocio y las actividades operativas; siendo todos estos aspectos adquiridos en la formación académica tradicional. Sin embargo, en el caso de los diseñadores, entrar en contacto y desarrollar estas habilidades con solvencia se basa en el proceso de prueba-error.” (Espinoza, 2011, pág. 45)

Es por ello que resulta de gran importancia que el diseñador se forme como emprendedor y conozca los aspectos empresariales, además de manejar la parte creativa y de producción con el fin de generar emprendimientos que prosperen bajo su dirección y correcta gestión.

2.5.2.7 Emprendimientos de Diseño

Cómo se mencionaba en párrafos anteriores, los diseñadores optan por generar sus propios emprendimientos como una solución a su situación laboral, sin embargo, al desconocer o no tener la formación necesaria en términos empresariales, resulta difícil mantener los emprendimientos rentables y estables. En este sentido Espinoza (2011) que existen ciertos obstáculos o como el los denomina “barreras” que como su nombre lo indica dificultan el desarrollo de los emprendimientos entre los cuales menciona:

- La poca valoración de la práctica del diseño como profesión por parte del cliente así como del diseñador, lo que se ve reflejado en el poco valor que se otorga a los productos; el cliente no está dispuesto a pagar precios justos y a su vez el diseñador por intentar vender maneja precios bajos poco representativos de la calidad y cantidad de trabajo invertido en la elaboración del producto lo que afecta al mercado y dificulta la competencia.
- Otra barrera es la negación o rechazo de aspectos comerciales, como consecuencia el autor afirma que se produce un mal manejo del negocio ya que el diseñador cuenta con poca formación en aspectos de negocios y desconoce cómo gestionar su emprendimiento de diseño
- Espinoza además menciona que otro de los obstáculos que afectan a los emprendimientos de diseño es el desconocimiento de aspectos legales, generando situaciones complejas y gastos imprevistos que podrían evitarse si los emprendimientos se establecieran legalmente y se ciñeran a las normas establecidas.

- Finalmente Espinoza (2011) habla de la poca diferenciación del servicio como otra de las barreras que atañen a los emprendimientos, asegura que el no brindar un valor agregado hace que el cliente no genere preferencia hacia el emprendimiento que a este le cueste más posicionarse y que se convierta en uno más y que pueda ser fácilmente sustituible.

Sin duda son aspectos que deben ser tomados en cuenta, y evitar caer en los mismos errores con el único objetivo de crear emprendimientos que cumplan con las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades, y que sean correctamente gestionados para así poder mantenerse en el mercado alcanzando alta rentabilidad.

2.5.2.8 Emprendimiento en el Ecuador

Según la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (AEI, 2014), el Ecuador se encuentra en una etapa de desarrollo medio, en donde aún es altamente dependiente de la explotación de recursos naturales no renovables, sin embargo actualmente también se encuentra en un proceso en el que busca transformar su matriz productiva con el afán de depender en menor escala de los recursos naturales no renovables y poder fortalecer el sector productivo con énfasis en el conocimiento y la aplicación de éste para la generación de productos con valor agregado.

Según datos del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en un estudio realizado por ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL, indican que el Ecuador es uno de los países con el índice más alto de Actividad Emprendedora Temprana de Latinoamérica (TEA), registrando una cifra de 31,8%, además indican que uno de cada tres adultos ecuatorianos iniciaron un emprendimiento o tenían planes de hacerlo (Revista Líderes, 2017).

Con estos antecedentes, AEI (Alianza para el Emprendimiento y la Innovación., 2014) ha generado lo que ellos denominan como: “Estrategia para Desarrollar un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación” cuyo objetivo principal es: “posicionar al Ecuador dentro de los tres países más atractivos para emprender en Latinoamérica en el 2020”.

Las estrategias que AEI (2014) propone, se desarrollaron en base a dominios o áreas que corresponden a cada uno de los elementos que conforman en conjunto un emprendimiento. A continuación un breve resumen de cada uno de los dominios o ejes de trabajo:

-Política y marco normativo: es lo referente a todas las leyes, políticas y normas existentes en el Ecuador, pero hace hincapié principalmente en que los trámites que los

emprendedores deben realizar tanto para abrir como para cerrar su negocio son demasiados, engorrosos y además largos. AEI identificó también que existe muy poca comunicación o difusión de cómo se deben realizar estos trámites o preparativos, y que además hay muy poco conocimiento acerca de los incentivos fiscales y del proceso a seguir para poder acceder a estos. Al haber detectado estos inconvenientes, se busca contribuir a la agilización de estos procesos, y además proponen crear normativas más eficientes y accesibles, así como también difundir mediante los medios de comunicación, con el fin de abarcar un gran público y dar información sobre los incentivos fiscales existentes; por otro lado, también proponen entregar asesoramiento acerca de todos estos procedimientos para todas aquellas personas que deseen emprender.

-Talento humano: Se enfoca esencialmente en el emprendedor y en el desarrollo de sus capacidades y habilidades para emprender. Aducen que la educación empresarial es limitada y dirigida solo a aquellos que deciden profundizar y estudiar esta rama, por lo que la propuesta de la estrategia es generar una política de educación en la que se incluya la materia de emprendimiento de carácter obligatorio y de manera transversal es decir desde la educación básica hasta la universidad y también en centros de capacitación, para con ello desarrollar el “talento emprendedor e innovador” entregando así a los futuros emprendedores las herramientas necesarias, capacidades y habilidades para generar emprendimientos.

-Cultura: implica todo aquello que tiene que ver con las creencias y valores de la sociedad. AIE afirma que en el Ecuador el emprendimiento por oportunidad es escaso y que por el contrario el surgimiento de emprendimientos por necesidad es abundante, identifican además que los emprendedores ecuatorianos tienen temor a arriesgarse, que existe un gran miedo al fracaso ya sea al emprender por primera vez e incluso mayor cuando implica volver a emprender después de una experiencia fallida. Mencionan también que la aspiración al crecimiento es considerablemente baja y que hay un conformismo evidente; sin embargo, el deseo de emprender aun así resulta prometedor por lo que proponen intervenir creando una cultura de valorización que reconozca y sobretodo aprecie el rol del emprendedor en la sociedad.

-Innovación: proponen generar vínculos entre la academia y el sector empresarial para identificar oportunidades, así como también necesidades y trabajar juntos en la implementación de la innovación en los procesos productivos. Además mencionan que es importante incentivar la inversión en investigación para de esa manera estimular la competitividad de los

emprendimientos mediante la aplicación y la promoción de la innovación como factor que agrega valor a los emprendimientos y a los productos que en ellos se producen.

-Financiamiento: en el Ecuador existe muy poco apoyo en lo que respecta al financiamiento para las micro y pequeñas empresas; y los que hay, obstaculizan y dificultan el emprendimiento desde el inicio ya que ofrecen préstamos con tasas de interés muy altas lo que supone un gran peso al apenas iniciar, sin mencionar que los requisitos que exigen los bancos para otorgar préstamos o créditos bancarios son demasiado complicados por lo que la mayoría de los emprendedores desisten de este tipo de ayudas y lo gestionan por otros medios. AIE busca que estos préstamos sean más accesibles para los emprendimientos y MiPymes a través de la creación de alianzas o fondos públicos/privados de capital inicial o semilla que ayuden e impulsen los emprendimientos en sus inicios y también proponen la creación de otros productos financieros pensados y creados específicamente para los emprendedores que hagan que todo el proceso de acceso a financiamiento sea más fácil.

-Mercado: señala las condiciones y características del entorno en el que se desarrolla el emprendimiento. AIE indica que no existe un encadenamiento entre las grandes empresas con las pequeñas, cada una trabaja por su cuenta de manera aislada, no están articuladas; por otro lado habla de cómo la demanda o los consumidores del mercado actual anteponen el precio ante la calidad; esto, afirman es una consecuencia por no saber informar y enfatizar las cualidades de los productos y su valor agregado; se refieren a que el producto no solamente debe impulsar la marca nacional en el extranjero, sino que también en el ámbito local y que es en el país en donde el producto nacional debe ser altamente considerado, apreciado y consumido. Por lo que proponen la generación de espacios en donde se puedan dar a conocer los productos nacionales con la intención de sensibilizar al consumidor local y generar aceptación en el mercado, además proponen generar plataformas en donde se informe de necesidades y oportunidades para emprender lo que permitirá generar más emprendimientos y entre otra de las propuestas está la de generar espacios en donde grandes y pequeñas empresas puedan vincularse y así potencializar sus negocios.

-Asesoría y soporte: engloba los servicios tanto de infraestructura, como de gestión con los que se cuenta para el desarrollo de los emprendimientos. La estrategia va encaminada en brindar la asesoría necesaria a los emprendedores en cuanto a estudios de mercado, desarrollo de planes de negocios, asesoramiento en finanzas, contabilidad, ventas y posicionamiento; es

decir, acompañar al emprendedor durante el proceso inicial para que puedan desarrollar proyectos innovadores y que beneficien a la producción nacional generando valor agregado y también durante el desenvolvimiento del emprendimiento para que el emprendedor este asistido y asesorado constante y continuamente y así pueda enfrentar y estar mejor preparado ante los posibles obstáculos que se pudieran presentar.

Como se puede apreciar, en el Ecuador se busca potencializar el emprendimiento y aunque ya existen establecidos algunos emprendimientos pertenecientes a distintos rubros, aún hace falta potencializarlos, se espera que con la descripción de los temas aquí planteados puedan servir de referencia para identificar las áreas en donde existen falencias y así proponer los correctivos necesarios.

2.5.2.9 Importancia del emprendimiento.

Schumpeter (1911) autor de la Teoría del Desenvolvimiento Económico, indica que el emprendedurismo, es uno de los principales agentes de cambio y avance en la sociedad, ya que mediante la innovación en los procesos de producción, genera el desarrollo de la economía (Alonso & Fracchia, 2009).

“Un emprendedor genera cambios, genera riqueza y progreso para su familia y la sociedad en general. Hoy a través del Plan Nacional para el Buen Vivir dentro de su objetivo 10 “Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva” se promueve la generación de emprendimientos.” (Vallejo Chavez, 2016, pág. 27)

En la actualidad se busca potenciar nuevas industrias y sectores productivos que sean sostenibles, competitivos y sustentables y que además permitan dinamizar las fuentes de ingresos económicos para el país y es precisamente ahí en donde radica la importancia de la creación de los emprendimientos y del cuidado y mantención de los mismos a través de acciones que beneficien su desarrollo y crecimiento.

Según Vallejo Chavez (2016) los emprendedores y sus negocios son importantes para la sociedad ya que mejoran el nivel de vida de la población, y aportan beneficios económicos y sociales a la sociedad. Es por esa razón que tanto la academia como el estado debe generar espacios que fomente el emprendimiento y capaciten a los emprendedores pues es una alternativa válida para el desarrollo.

2.6 Hipótesis

-La falta de un estudio de mercado previo al inicio de la actividad económica, dificulta el posicionamiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

-El escaso conocimiento del área empresarial por parte del diseñador resulta un obstáculo para establecerse en el mercado y desarrollarse favorablemente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo. La metodología aplicada en esta investigación, es de índole cualitativa, cuya finalidad es la de conocer a profundidad las formas de producción, gestión y desenvolvimiento de los diseñadores de alta costura y sus emprendimientos en la ciudad de Cuenca, enfocándose en sus propias experiencias y perspectivas en relación con el medio en el cual se desenvuelven y la labor que realizan.

Para alcanzar tal fin se aplican entrevistas con el fin de obtener datos de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, desde el análisis de su propio contexto en acción; para posteriormente realizar una comparación de los mismos, de esta forma se pretende entender la forma en la que los diseñadores realizan su trabajo, cómo producen las prendas que fabrican, cómo iniciaron sus emprendimientos, qué obstáculos han tenido que sobrellevar, cómo gestionan sus negocios de moda y lo que piensan acerca de sus cliente y el mercado o entorno en el que se encuentran inmersos.

Las entrevistas corresponden a 5 diseñadores de alta costura que son escogidos a partir de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores a quienes se les solicita que indiquen el nombre de los diseñadores que conozcan que se dedican a este rubro. A partir de estos datos se seleccionan a los diseñadores que sean mencionados un mayor número de veces, así como los que por el contrario no lo hayan sido; dichos diseñadores, además deberán cumplir con ciertos parámetros tales como: graduados de la Universidad del Azuay de la Carrera de Diseño Textil y de Moda, que posean un emprendimiento de alta costura y que trabajen actualmente en la ciudad de Cuenca y además se tendrá en cuenta el año en que se graduaron con la finalidad de tener en la muestra de las entrevistas, diseñadores que iniciaron sus emprendimientos hace varios años y emprendedores nuevos que llevan poco tiempo en el mercado.

Las encuestas mencionadas anteriormente se realizan tanto a consumidores como también a los diseñadores. Las encuestas llevadas a cabo a los diseñadores buscan obtener información que permita conocer de mejor manera la forma en la que desempeñan su profesión; mientras que las encuestas realizadas a los consumidores intentan explicar si estos, consumen diseño de

alta costura, y en qué manera se produce ese consumo, además de conocer la percepción que tiene el consumidor cuencano acerca de los diseñadores de alta costura, la labor que estos desempeñan y los productos que comercializan.

Cabe recalcar que el uso de encuestas podría indicar un enfoque cuantitativo por la obtención de cifras y porcentajes, sin embargo, la presente investigación, se realiza principalmente desde un enfoque cualitativo con preguntas abiertas, que si bien permiten obtener cifras, también le dan la posibilidad al encuestado de explicar sus respuestas o proveer información extra. Al ser cualitativa, la investigación será etnográfica ya que mediante la observación activa y la descripción, explica todo lo que ocurre con el objeto de análisis.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En el presente estudio se realizará una investigación de campo en donde la información recolectada será el producto de las entrevistas, encuestas y observaciones que se lleven a cabo. En la investigación de campo el investigador se ve inmerso y en contacto directo con el objeto de estudio, lo que beneficia en la recolección de la información, pues es de primera mano y directo de la fuente.

Además se empleará la modalidad bibliográfica o documental, pues se recurrirá a libros, tesis, artículos de revista y sitios web con la finalidad de obtener información que sirva de base para el desarrollo del marco teórico y que también permita la conceptualización de las variables y sus categorías.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para este trabajo, se desarrollará una investigación descriptiva, como su nombre lo indica, describe los hechos que ocurren y que han sido presenciados a través de la observación. Busca identificar factores mediante la aplicación de encuestas y entrevistas y por medio de la descripción, explicar las razones por las que ocurre el problema de la investigación que se realiza.

Para este estudio asimismo, se realizará una investigación explicativa ya que busca identificar las causas del problema, y los efectos de las mismas, y mediante el análisis y la descripción explicar por qué ocurre y qué es lo que provoca, con el objetivo de tener una idea clara del estado de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca actualmente.

3.4 Población y muestra

En una primera instancia la muestra será intencional, no probabilística. La muestra seleccionada se basará en un criterio en concreto: Emprendimientos de alta costura pertenecientes a diseñadores de textil y moda graduados de la Universidad del Azuay, lo que quiere decir que en la investigación podrán participar solo aquellas personas quienes tengan un título o formación en el campo del diseño y que hayan emprendido en el rubro de la alta costura en la ciudad de Cuenca y que sean graduados de esta institución educativa.

El Magíster Sebastián Quezada en su estudio realizado en el año 2015, realiza un listado de los diseñadores graduados de la Carrera de Diseño Textil y Moda y sus emprendimientos a partir del año 2001 hasta el año 2015, categorizándolos por tipo de emprendimiento; en su listado menciona que hasta el año 2015, 19 diseñadores emprendieron en el rubro de la alta costura. En el presente estudio se busca identificar posibles cambios, si los emprendimientos se mantienen vigentes o si han desaparecido, además reconocer si a partir del año 2015 hasta la actualidad se han generado nuevos emprendimientos por parte de los nuevos graduados en 2016 y 2017 todo con la finalidad de tener un conocimiento de la situación actual de este tipo de emprendimientos en la ciudad de Cuenca.

En base al análisis realizado del listado generado por Quezada (2015) y a la lista de graduados de los años 2016 y 2017, actualmente existen un total de 27 diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca, se busca contactar con todos ellos para determinar en primer lugar si mantienen su emprendimiento, identificar aquellos que han cerrado sus negocios; y en caso de ser así, indagar en qué motivos los llevaron a tomar esa decisión; mediante la encuesta se busca identificar la manera en que gestionan sus emprendimientos y así poder realizar un diagnóstico de su situación actual.

Del grupo de diseñadores encuestados y en base a las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los consumidores, se seleccionarán diseñadores a los cuales se les entrevistará para profundizar en el tema y conocer más acerca de ellos, su desempeño en el mundo laboral, sus aciertos, los obstáculos a los cuales se han enfrentado su percepción del mercado en el cual se desenvuelven y las estrategias que han generado para el desarrollo de sus emprendimientos.

De los diseñadores entrevistados se analizarán y compararán sus emprendimientos, con la finalidad de identificar las acciones de gestión positivas y estrategias asertivas que estos

emprendimientos aplican y qué les ha permitido mantenerse en el mercado, así como identificar posibles falencias o errores que han afectado en el desarrollo de sus emprendimientos.

Se efectuarán encuestas a la población de consumidores para determinar el conocimiento que tienen de los emprendimientos de alta costura, y poder identificar de qué manera y qué tanto consume este tipo de productos. En esta parte de la investigación, la muestra será probabilística. En la ciudad de Cuenca, la población de mujeres con un rango de edad comprendido entre los 15 y 64 años es de 131.381 según datos del INEC, datos obtenidos del censo por provincias realizado en el 2001, mediante la fórmula de muestra probabilística, aplicando un 95% de confianza y con un 5% de margen de error el número total de la muestra a ser encuestada es de 384 mujeres.

3.5 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE INDEPENDIENTE				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Emprendimientos: Relacionado a la creación de empresas, encontrar la oportunidad y junto con el conocimiento necesario realizar un cambio proponer una nueva alternativa de negocio.</p>	<p>Creación Deseo Oportunidad Necesidad</p> <p>Conocimiento Herramientas y habilidades relacionadas al área empresarial, necesarias para gestionar el emprendimiento</p> <p>Emprendedor: persona que decide iniciar un nuevo proyecto, y generar su propio puesto de trabajo.</p>	<p>-Oportunidad de negocio -Nicho de mercado</p> <p>-Aspectos comerciales -Gestión. -Herramientas de marketing</p> <p>-Empresario -Diseñador -Autor -Visionario</p>	<p>¿De qué manera se puede hacer viable el negocio? ¿Qué demanda existe para el artículo que se oferta? ¿Cómo es el consumidor de este tipo de bienes, de qué manera consume? ¿Qué instituciones promueven y apoyan los emprendimientos, de qué manera lo hacen? ¿Cómo se prepara el diseñador para emprender? ¿De qué manera el diseñador gestiona</p>	<p>Revisión bibliográfica. Entrevistas a propietarios de emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, comparación de casos.</p> <p>Observaciones a emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.</p>

			un negocio de moda? ¿Qué hace falta para mejorar los emprendimientos?	
--	--	--	--	--

Tabla 1. Operacionalización de Variables, Variable Independiente. Elaboración propia.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE DEPENDIENTE				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
<p>Alta Costura</p> <p>Rama del Diseño de Modas que se enfoca en la creación de prendas de vestir de manera artesanal y con gran dedicación y cuidado de los detalles.</p> <p>De valor relativamente alto por el trabajo manual que implica.</p>	<p>Historia:</p> <p>Origen del alta costura.</p> <p>Diseñadores representativos, décadas, alta costura en el Ecuador y en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Alta costura como objeto:</p> <p>Forma y función del alta costura, confección, materiales.</p> <p>Usuario de Alta costura:</p> <p>Necesidades. Ocasiones de uso (Celebraciones Religiosas/Fiestas).</p>	<p>-Diseñadores</p> <p>- Datos históricos, décadas, prendas relevantes.</p> <p>-Uso de alta costura en el Ecuador y Cuenca inicio y características</p> <p>-Características.</p> <p>-Técnicas de confección.</p> <p>-Materiales, detalles.</p> <p>-Prendas de vestir confeccionadas para ser utilizadas en eventos especiales: matrimonios, comuniones, bautizos, reinados de belleza, entre otros.</p>	<p>¿Cómo se produce el diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca?</p> <p>¿Qué opinión tiene el cliente cuencano sobre el diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca?</p> <p>¿Para qué ocasiones acude el consumidor cuencano a un establecimiento de alta costura?</p> <p>¿De qué manera consume alta costura la sociedad cuencana, y con qué frecuencia lo hace?</p> <p>¿En qué tipo de eventos interviene el diseñador de alta costura?</p>	<p>Revisión bibliográfica.</p> <p>Entrevistas a propietarios de emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Observaciones a emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Encuestas a la población para determinar su tendencia de consumo de indumentaria de alta costura.</p>

Tabla 2. Operacionalización de Variables, Variable Dependiente. Elaboración propia

3.6 Plan de Recolección de la información.

Para el presente estudio, se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección primaria como encuestas, entrevistas y observaciones; así como también técnicas secundarias mediante

documentación bibliográfica procedente de libros, revistas e internet con el fin de obtener información relevante y que permita el desarrollo del presente tema de investigación.

3.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para el presente tema de estudio se realizarán observaciones de los emprendimientos para determinar el tamaño, la ubicación, observar aspectos tales como el escaparate y la imagen del local. Además se observarán las redes sociales de los emprendimientos para determinar el número de seguidores, cada qué tiempo realizan publicaciones y el contenido que exponen en sus redes sociales.

Mediante encuestas se pretenden obtener datos y cifras que permitan explicar la situación de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, a través de la mirada de los diseñadores y de los consumidores.

A través de entrevistas se busca profundizar en el tema, sobre la gestión de los emprendimientos, las estrategias que se aplican, el desempeño de los diseñadores y su percepción del mercado en el cual se desenvuelven, así como identificar los obstáculos que han sobrellevado.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Tipo de información	Técnica de investigación	Instrumentos de recolección de la información
Primaria	Estudios previos, revistas, libros e internet.	Documentación bibliográfica, libros, revistas e internet
Secundaria	Observaciones, encuestas y entrevistas	Fichas de observación, cuadernos de apuntes, cuestionarios, encuestas con preguntas de opción múltiple, si/no y porque.

Tabla 3, Técnicas e instrumentos de recolección de información. Elaboración propia.

CUADRO DE INTERROGANTES	
Preguntas	E

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación. Determinar estrategias que permitan la mejora en el desarrollo de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.
¿De qué personas u objetos?	Emprendimientos de alta costura de diseñadores de moda graduados de la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca
¿Sobre qué aspectos?	Situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, estrategias positivas y falencias en la gestión de los emprendimientos.
¿Quién?	Investigador
¿Cuándo?	A partir Enero de 2018
¿Dónde?	En la Ciudad de Cuenca
¿Cuántas veces?	Encuestas y entrevistas una vez
¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Observaciones Encuestas Entrevistas
¿Con qué?	Cuadernos de apuntes Cuestionarios Grabadora

Tabla 4. Cuadro de interrogantes. Elaboración propia.

3.7 Plan de procesamiento de la información

El siguiente explica la manera en la que se organizará la información obtenida producto de las encuestas, observaciones y entrevistas, con el fin de obtener resultados claros, mediante los cuales se pueda tener un mejor entendimiento del objeto de estudio así como también verificar la hipótesis.

3.7.1 Técnicas de procesamiento y análisis de información

Recolección de datos

A través de encuestas a los diseñadores de alta costura, así como también a los consumidores de la ciudad de Cuenca. Se realizarán además entrevistas a los diseñadores y registro estructurado de observación a los emprendimientos, con la finalidad de identificar datos como la ubicación del local, uso de herramientas del marketing como escaparate, displays dentro del local, letrero de su marca, identificar si el diseñador tiene un estilo marcado en sus

diseños, si trabaja solamente bajo pedido o posee prendas de venta al público en general; y en la parte digital observar el uso de redes sociales, cuáles posee, números de seguidores y con qué frecuencia realiza publicaciones, así como identificar si realiza ofertas, descuentos o concursos en las mismas para promocionar su marca.

Análisis y depuración de la información obtenida

Con el fin de encontrar errores en las encuestas como por ejemplo preguntas incompletas, que no fueron contestadas o que no contienen información pertinente.

Categorización y tabulación de datos

Con la información obtenida, se organizarán y tabularán los datos para el posterior desarrollo de gráficos y descripción de los resultados, con la ayuda de software estadístico.

Análisis de datos

Con los datos tabulados producto de las encuestas realizadas, se realizará una interpretación de resultados, con el apoyo de la bibliografía y además de las entrevistas.

Conclusiones y recomendaciones

Se procederá al desarrollo de conclusiones en base a los datos analizados, así como también se desarrollarán recomendaciones pertinentes al tema de estudio y para próximas investigaciones.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el presente estudio en primera instancia se identificaron a los diseñadores que se dedican a la confección de prendas de alta costura, tomando como referencia el listado realizado por el Magíster Sebastián Quezada para su tesis de maestría *Escenarios Digitales para la Comunicación de Proyectos de Diseño de Indumentaria* (2015), el mismo que abarca a los graduados desde el año 2005 hasta el año 2015, se analizó uno por uno para confirmar si poseían un emprendimiento de alta costura, si éste seguía vigente hasta la fecha actual. Se detectaron cambios, como por ejemplo emprendimientos que en un inicio se habían establecido para un público infantil con el tiempo han modificado su target convirtiéndose en propuestas de diseño de alta costura para un público juvenil y adulto. Además, se pudieron detectar emprendimientos que han cerrado ya sea porque en un inicio empezaron siendo una sociedad y con el tiempo esta se disolvió, o por motivo de viajes de estudios de sus propietarios que se han visto en la obligación de cerrar sus negocios.

Los diseñadores que se encuentran en el exterior son 4, al poder conversar con ellos se pudo identificar que de esos 4 diseñadores, la diseñadora Karla Abad aún mantiene su marca pero está establecida en Argentina y cuando tiene la oportunidad de viajar a Cuenca atiende a su clientela, de la misma manera lo hace Karlos Veliz Matute quien se encuentra en Estados Unidos pero supo mencionar que cuando visita el país y tiene la oportunidad de realizar diseños él lo hace; por otro lado, Cristina Córdova quien en un principio estableció su marca “TUTU” enfocada en el mercado infantil, hoy en día se encuentra realizando un curso de especialización en Alta Costura con la idea de regresar al país y retomar su emprendimiento pero dirigido a un público joven- adulto. Al conversar con Alexandra Chuñir supo indicar que se encuentra en España por motivos de índole personal, pero que pretende establecer su marca en el exterior.

Además se pudo identificar diseñadores que aunque se dedican a realizar vestidos de alta costura, han optado además por emprender en otras áreas como es la confección de uniformes en el caso de Gabriela Gonzáles, quien en la actualidad se dedica a esta rama y estableció su fábrica “Dimitrex” aunque afirma que en caso de que alguna cliente le solicite, ella realiza vestidos de alta costura, pero solo bajo pedido.

El trabajar bajo pedido es la realidad de algunos de los diseñadores que se dedican a la rama de la confección de vestidos elegantes, de gala o para asistir a eventos formales. Tal es el caso de la diseñadora Gabriela Monsalve quien posee un emprendimiento dedicado al vestuario casual, pero afirma que en caso de que un cliente lo requiera ella presta sus servicios para la confección de prendas consideradas de alta costura, de la misma manera lo hacen otras diseñadoras y viceversa aquellas diseñadoras que se dedican a la alta costura también intervienen en otras ramas, por ejemplo al diseñar uniformes u otras prendas según lo que su cliente requiera; esto ejemplifica lo que se mencionaba al inicio de la presente investigación, que los diseñadores no son especialistas en una rama o que no tienen delimitado el tipo de prendas que confeccionan, trabajan de acuerdo a lo que su cliente le solicite.

Por otra parte, al contactar con la diseñadora María José Azúa, quien maneja una línea de vestuario formal y elegante, afirma que confecciona solamente bajo pedido, la diseñadora posee su local comercial, pero existen también un grupo de diseñadores que afirman dedicarse al rubro de la alta costura, por lo que se convierten en emprendimientos que no llegan a ser formales pues no registran sus actividades comerciales ejercen su profesión solamente cuando un cliente así lo requiere, lo que hace que su trabajo sea temporal.

En contraste, existe un grupo de diseñadores que se dedican de lleno a hacer diseño de alta costura, es su profesión a tiempo completo, con emprendimientos debidamente instaurados y ofreciendo sus servicios día a día, hay quienes tienen ya su trayectoria y han trabajado por períodos largos de tiempo y aún se mantienen en el mercado, así también empiezan a surgir nuevos emprendimientos, motivo por el cual en la presente investigación se analizó también a los graduados en el año 2016 y 2017 con el objetivo de identificar si los nuevos egresados de la Carrera de Diseño Textil y Moda han generado emprendimientos de alta costura.

En los siguientes cuadros se encuentra el listado de graduados desde el año 2005 hasta el año 2017, en donde se indica si poseen un emprendimiento de alta costura y en las observaciones se describen los cambios mencionados en los párrafos anteriores.

GRADUADOS AÑO 2005		
DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones

Aguilar Bastidas Yamila	NO	
Cordero Ortiz María Paz	NO	
Espinoza Vintimilla María Lorena	NO	
Molina Peralta María Verónica	NO	
Muñoz Zhunio Diana Catalina	NO	
Palacios Ledesma Paula Tatiana	NO	
Peña León Diego Fernando	NO	
Peñaloza Luna Johanna Sofía	NO	
Saldaña Galindo Johanna Simone	NO	
Torres Iñiguez Marcía Catalina	NO	
Urgiles Nieto María Alexandra	NO	

GRADUADOS AÑO 2006

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Andrade Peralta Paulina Alexandra	NO	
Armijos Vera Marcos Leonardo	NO	
Donoso Loyola Alexandra Patricia	SI	Se mantiene actualmente en el mercado
Fernández De Córdova Webster Ana Cristina	NO	
Galindo Zeas Magdalena Ruth	SI	Se mantiene actualmente en el mercado.
Gonzales Cabrera Gabriela Paola	SI	Actualmente posee una fábrica de uniformes: Dimitrex. Confecciona Alta Costura solo bajo pedido.
Heras Calle Yenny Alexandra	NO	
Machado Segarra Paola Andrea	NO	
Mancheno Moscoso Jasmina Patricia	NO	
Mora Jaramillo Adriana Patricia	NO	
Perez Muñoz Nelson Benito	NO	
Poma Quito Mónica Marlene	NO	
Ponte Pauta Ana María	NO	
Ramos Balarezo Pablo	NO	
Tapia Ochoa Genoveva Elaina	NO	
Zeas Carrillo Silvia Gabriela	SI	Otras actividades, alta costura bajo pedido
Borrero Muñoz Mónica Leticia	NO	

GRADUADOS AÑO 2007

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Andrade Espinoza Gabriela Alexandra	NO	
Arias Lazo Maria Del Carmen	NO	
Calle Ochoa Veronica Cristina	NO	
Fernández Román Sandra Marcela	NO	
Martínez Palacios María De Lourdes	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Meneses Barsallo Ana Carolina	NO	
Polo Aguilar Claudia Elizabeth	NO	
Reyes Hermida Yesennia Margarita	NO	
Cárdenas Quinde Juana Paola	NO	

GRADUADOS AÑO 2008

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Fernández De Córdova Webster María Elisa	NO	
Jara Iñiguez Nora Liliana	NO	
López Sánchez Daniela Cristina	NO	
Manzano Lituma Andrés Esteban	NO	
Naranjo Andrade Shalena Silvana	NO	
Pacheco Moscoso Diana Fernanda	NO	
Trujillo Avilés Vanesa Dayana	NO	
Argudo Contreras Adriana Elizabeth	NO	
Arias Gallegos Danny Nicolás	NO	

GRADUADOS AÑO 2009

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Cabrera Abad María Fernanda	NO	
Celleri Ordoñez Cindy Cecilia	NO	
Machuca Palacios María Claudia	NO	
Nieto Trelles Daniela Cristina	NO	
Quezada Cantos Sebastián Alejandro	NO	
Romero Zeas Freddy Patricio	SI	Trabaja en otra ciudad.
Vélez Serrano María Salome	NO	
Chunir Chilpe Miriam Alexandra	SI	Actualmente reside en España
Mosquera Cedillo Maria Isabel	NO	
Ruilova García Ligia Elizabeth	NO	
Trelles Muñoz María Del Carmen	NO	
Vásquez Alarcón Evelyn Fernanda	NO	

GRADUADOS AÑO 2010

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Ampuero Peña Pablo Andrés	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Loja Vicente Janeth Irene	NO	
Otavaló Marín Gilda Valeria	NO	
Brito Jurado María Angélica	NO	
Cueva Abad Pedro José	NO	
Mogrovejo Prado Glenda Esthela	NO	
Nugra Rivera Susana María	NO	
Toral Tobar María Caridad	NO	

GRADUADOS AÑO 2011

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Vivar Charchipulla Mónica Leticia	NO	
Altamirano Gómez Diego José	NO	
Arévalo Bravo Jenny Fernanda	NO	
Argudo Serrano Ana Cristina	NO	
Asanza Capa Héctor Orlando	NO	
Cabrera Delgado Maria Elisa	NO	

Calderón López Juan David	NO	
Cárdenas Rodas Maria Daniela	NO	
Carrasco Agreda Clara Yolima	NO	
Castro Cajamarca Andrea Liliana	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Coellar Cevallos Maria Paz	NO	
Dávila Rodas Maria Caridad	NO	
Díaz Ayora Cristina Estefanía	NO	
Estrella Guamán Maria Elena	NO	
Farez Achundia Rommel Efrén	NO	
González Bernal Andrea Veronica	NO	
Gordillo Saquicela Maria Belén	NO	
Guzmán Rodríguez Erika Yadira	NO	
Juela Ali Nelly Alexandra	NO	
Navarrete Calderón Maria Paz	NO	
Novillo Alulema Johnathan Andrés	NO	
Ochoa Arizaga Jessie Carolina	NO	
Parra Ullauri Adriana Paola	NO	
Quito Armijos Estefanía Natali	NO	
Ríos Lozano Gabriel Fernando	NO	
Ruiz Castillo Pamela Elizabeth	NO	
Suarez Ávila Paul Abimael	NO	
Vázquez Córdova Lourdes Carolina	NO	
Vintimilla Abril Maria José	NO	

GRADUADOS AÑO 2012

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Abad Barahona Karla Daniela	SI	Actualmente vive en Argentina.
Azua Cabrera María José	SI	Trabaja solo bajo pedido.
Bedoya Neira Carmen Cristina	NO	
Castro Vázquez Veronica Fernanda	NO	
Cedillo Vera Marcela Irlanda	NO	
Chalan Quizhpe Sisa Pacha	NO	
Crespo Ayora Karina Fernanda	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Enderica Coronel Andrea Paulina	NO	
López Molina Christian Lutgardo	NO	
Maldonado Arias Bertha Maria	NO	
Mogrovejo Guerrero Ximena Daniela	NO	
Perez Avilés Fernanda Carolina	NO	
Pesantez Calle Geovanna Carolina	NO	
Reinosos Murillo Veronica Alejandra	NO	
Valdez Ayala Mónica Isabel	NO	
Vera Lituma Dolores Fernanda	NO	
Wilches Jácome Andrea Janneth	NO	
Yuquilima Campoverde Diana Esperanza	NO	
Yuquilima Campoverde Fátima Adriana	NO	
Rojas Zapata Maritza Fernanda	NO	

GRADUADOS AÑO 2013

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
-----------	--------------------------------	---------------

Álvarez Aguilar Stefanie Jahzzel	NO	
Álvarez Tello María Soledad	SI	Actualmente se mantiene en el mercado, emprendimiento generado en el 2017
Amoroso Romero Diana Fernanda	NO	Se disolvió la sociedad en el año 2017.
Bermeo Guerrero Carla Vanessa	NO	
Borrero Peralta María Isabel	NO	
Cobos Córdova Génesis Fernanda	NO	
Cordero Cobos Maria Belén	NO	
Córdova Solis Maria Cristina	SI	Inició como un emprendimiento de indumentaria para niñas, cambió a Alta Costura. En el año 2017 cerró su emprendimiento por motivos de estudio en el exterior.
Illescas Mogrovejo Maria Cristina	NO	
Miranda Irarira Camila Paz	NO	
Mogrovejo Loyola Pamela Liliana	NO	
Molina Guillen Maria Trinidad	NO	
Muñoz Álvarez Maria Fernanda	NO	
Salamea Ávila María José	NO	
Valdivieso Vintimilla María Gabriela	NO	
Valencia Vintimilla Elena Nicol	NO	
Vázquez Guillermo Sara Sofía	NO	
GRADUADOS AÑO 2014		
DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Morales Crespo Mónica Melisa	NO	
Monsalve Coronel Maria Gabriela	NO	Su emprendimiento es de indumentaria casual, realiza alta costura solo bajo pedido.
Polo Rincón María Alexandra	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Mosquera Vargas Bianca Estefanía	NO	
Ramón Calle Paola Gabriela	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Salinas Vázquez Janeth Veronica	NO	
Peña Andrade Gabriela	NO	
Moreno Sarmiento Maria Bernarda	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Vázquez Centeno Vanesa Cristina	NO	
Cardoso Mora Marcela	NO	
Feijoo Ordoñez Cristina Anabel	NO	
Guillen Serrano Maria Elisa	NO	
Malo Maria Cristina	NO	
Méndez Esparza Diana	NO	
Encalada Ortiz Lisseth Fabiola	NO	
Baxter Moscoso Emily Jane	SI	Cerró su emprendimiento en Junio de 2018.
Aucancela Carpio Betsy	NO	
Barragán Espinoza Ángela Estefanía	NO	
Peñaranda Matute Edwin Fernando	NO	
Franco Zamora Jhordan Anabelle	NO	
Cortés Silva Diana	NO	
Castillo Jara Marcela Estefanía	NO	

Cajamarca Fredi Marcelo	NO	
Ortiz Verdugo Maria Belén	NO	
Peñaherrera Alarcón Erica Karla	NO	
GRADUADOS AÑO 2015		
DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Ordoñez Moscoso María José	NO	
Farfán Cárdenas Valeria Melissa	NO	
Vázquez Márquez Natasha Stefanny	NO	
Vázquez Segarra Estefanía Patricia	NO	
Sánchez Peralta Joselyn Paulette	NO	
Veliz Matute Carlos Rene	SI	Se encuentra fuera del país, atiende a sus clientes cuando se encuentra en la ciudad de Cuenca, solo bajo pedido.
Torres Alves Karen Michelle	NO	
Bermeo Maisincho William Paul	NO	
Saquicela Cordero Maria Elisa	NO	
Contreras Pesantez Maria Veronica	NO	
Pacheco Galindo Andrea Katherine	NO	
Samaniego Regalado Maria Fernanda	SI	Actualmente se mantiene en el mercado
Proaño Brito Maria Cristina	SI	Actualmente se mantiene en el mercado. Socia de Daniela Apolo.
Gómez Tobar Liseth Carolina	NO	
Cabrera Ortiz Adriana Estefanía	NO	
Apolo Guerra Daniela	SI	Actualmente se mantiene en el mercado. Socia de Cristina Proaño.
Quezada Silva Diana Carolina	NO	
Ochoa González Pablo Fidel	NO	
Idrovo Vintimilla Tamara Estefanía	NO	
Padrón Flasher Kelsi Marie	NO	
Muy Perez Mariana Estefanía	NO	
Pintado Vallejo Gabriela Estefanía	NO	
GRADUADOS AÑO 2016		
DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Tapia Paula Cristina	NO	
Arias Loayza Andrea Renata	NO	
Ordoñez Jiménez Eyleen Astrid	NO	
Briones Orellana Tamara Salome	NO	
Andrade Guillermo Gabriela Tatiana	NO	
Tapia Barzallo Patricia Valeria	NO	
Guillen Quintero Ana Patricia	NO	
Jarama Herrera Christian Alejandro	NO	
Bravo Gordillo Rita Veronica	SI	Actualmente en el mercado. Solo bajo pedido
Pesantez Calle Paola Andrea	NO	
Ramírez Piedra Sonia Juleysi	NO	
Tenezaca Paredes Jhesenia Katherine	NO	
Galindo Pazan Johanna Tamara	NO	

Bernejo Poma Josselyn Anahi	NO	
Alvarado Ortega Veronica Alexandra	NO	
Galindo Duran Tania Lisseth	NO	
Vintimilla Rovalino Maria Belén	NO	
Estrada Carpio Lilian Esther	NO	
Tello Sarmiento Karolina Alexandra	SI	Actualmente en el mercado. Solo bajo pedido
Carrión Troya Claudia Daniela	NO	
Astudillo Vallejo Samantha Mishel	NO	
Villalta Molina Fernanda Estefanía	NO	
Burbano López Tatiana Alejandra	NO	
Suquitana Calle Eneida De La Nube	NO	
Arévalo Maldonado Erika Roció	NO	
Fajardo Loja Maria Rosa	NO	
Zenteno Vásquez Geovanna Alejandra	NO	
Maldonado Ruilova Mariela Vanessa	NO	
Avendaño Mejía Tatiana	NO	
Jaramillo Arévalo Claudia Gabriela	NO	
Hidalgo Ormaza Andrea Katherine	SI	Reside en otra ciudad.
Cazorla Vintimilla Ana Cristina	NO	
Chocho Amaya Katherine Del Rocio	NO	
Chumbi Rivera Karla Viviana	NO	
Llangari Pinchao Ligia Elena	SI	Actualmente en el mercado. Solo bajo pedido

GRADUADOS AÑO 2017

DISEÑADOR	Emprendimiento de Alta Costura	Observaciones
Cabrera Orellana Gabriela Lizbeth	NO	
Arias Gala Indira	NO	
Sancho Carchipulla Digna Esperanza	NO	
Segarra Ordoñez Bernarda Cristina	NO	
Galarza Quezada Maria Soledad	NO	
Cabrera Tapia Maria José	NO	
Camacho Pauta Maria Alicia	NO	
Morocho Bustamante Ana Belén	NO	
Cuenca Argudo Maria Belén	NO	
Lasso León Yesennia Belén	NO	
Cadena López Gabriel Sebastián	NO	
Altamirano Tene Maria Paz	NO	
Moscoso Ochoa Maria Paz	NO	
Pauta Coello Diana Camila	SI	Actualmente se mantiene en el mercado. Sólo bajo pedido.
Guzmán Hidalgo Anabell Karina	NO	
Gaibor Fernández Sonia Elizabeth	NO	
Peláez Oñate Samantha Estefanía	NO	
Mogrovejo Tenecela Alexandra Ximena	SI	Actualmente se mantiene en el mercado. Sólo bajo pedido.
Calle Asanza Andrea Katherine	NO	
Quezada García Alejandra Patricia	NO	
Vele Caymayo Marithza Angélica	NO	

Toledo Garzón Juan Andrés	NO	
Calle Lozano Andrea Belén	NO	
Álvarez Mogrovejo Ana Cristina	NO	
Carrión Chimbo Jessica Ximena	NO	
Reinoso Cartagena Daniela Johanna	NO	
Brito Hurtado Karina Alexandra	NO	
Alemán Pilco Mariana Gabriela	NO	
Pazmiño Martínez María Veronica	NO	
Galarza Castro Dary Magaly	NO	
Herrera Luzuriaga María Paula	NO	
Ordoñez Morocho Lizbeth Cristina	NO	

Tabla 5. Graduados período 2005-2017. Fuente: Escenarios Digitales para la Comunicación de Proyectos de Diseño de Indumentaria. 2015, Listado de Graduados Universidad del Azuay 2016-2017. Elaboración propia.

Una vez identificados los diseñadores, se contactó con ellos y se realizaron observaciones para así obtener información y poder tener un conocimiento más certero de cómo desarrollan los diseñadores de alta costura su trabajo en la ciudad de Cuenca. Se buscó identificar si existe una preparación previa antes de emprender o si es más bien un acto producto del impulso o la necesidad, a través de las observaciones, además se identificaron qué acciones llevan a cabo los diseñadores, es decir se analizó su desempeño como propietarios de una empresa dedicada a la confección de indumentaria de alta costura.

Además de las observaciones llevadas a cabo a los diseñadores, se efectuaron encuestas a los consumidores, con la finalidad de determinar en primer lugar si tienen conocimiento del trabajo que realizan los diseñadores de alta costura graduados en la Universidad del Azuay, además se intentó identificar si consumen la indumentaria que estos confeccionan, la frecuencia de su consumo y las ocasiones de uso de este tipo de prendas, así como también indagar y describir las percepciones que los clientes tienen sobre los diseñadores de alta costura y los productos que ofrecen.

Para finalizar en base a los resultados obtenidos en las observaciones llevadas a cabo tanto a los diseñadores como a los consumidores, se realizaron entrevistas a los diseñadores, para las cuales se escogieron a los diseñadores bajo parámetros como:

- Los diseñadores mencionados por los consumidores un mayor número de veces, así como los menos mencionados.

- Diseñadores quienes posean un local en donde atiendan a sus clientes, con una marca establecida.

- Además se tomaron en cuenta aspectos como el tiempo que llevan en el mercado (más de cinco años y menos de cinco años) por lo que se seleccionaron emprendimientos que

iniciaron en el año 2009, 2010, 2014 como punto intermedio y los nuevos emprendimientos que surgieron en el año 2018; pertenecientes a los diseñadores de textiles y de moda graduados de la Universidad del Azuay del año 2005 al 2017.

Mediante las entrevistas realizadas se intentó conocer a fondo el trabajo del diseñador, identificar cómo se desenvuelven en el medio local, los obstáculos que han tenido que afrontar, cómo perciben al mercado en el cual se han insertado, qué estrategias de marketing han implementado para que sus negocios surjan o por el contrario si existe carencia de las mismas.

Con la finalidad de entender con claridad los resultados obtenidos se ha organizado la información de la siguiente manera: en primer lugar se analizan las respuestas obtenidas en las observaciones a los diseñadores y sus emprendimientos de alta costura, posteriormente se indican las preguntas y los resultados obtenidos las encuestas realizadas a los consumidores, junto con su respectivo gráfico analizando e interpretando los mismos y para finalizar se analizan las respuestas obtenidas en las entrevistas, contrastándolas unas con otras con la finalidad de encontrar diferencias y similitudes entre los diseñadores, su percepción del mercado en el que se desenvuelven y la manera de gestionar sus emprendimientos. Las fichas de observación, los modelos de la encuesta y la transcripción de las entrevistas se encuentran detallados en los anexos 1, 2 y 3 del presente trabajo.

4.2 Interpretación de datos

De un total de 245 graduados desde el año 2005 hasta el año 2017, 54 diseñadores equivalente al 22% poseen un emprendimiento ya sea de alta costura, sastrería, diseño de vestimenta casual/urbana, accesorios, calzado, o ropa interior; 3 diseñadores es decir el 2% del total no se ha podido confirmar si continúan trabajando en sus negocios; mientras que el 76% restante no poseen emprendimientos.

Porcentaje de diseñadores que poseen un emprendimiento

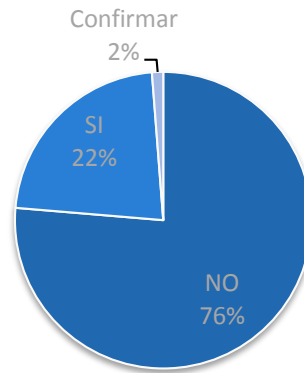


Gráfico 8. Porcentaje de Diseñadores que poseen un Emprendimiento. Elaboración propia.

A partir de la identificación de los diseñadores que si poseían un emprendimiento, se realizó una clasificación por el tipo de productos que elaboran o la rama del diseño de indumentaria a la cual se dedican obteniendo que un 35% de ellos se dedican al diseño de Alta Costura, un 27% al diseño de indumentaria casual y urbana, un 11 % de los diseñadores trabajan en el diseño de accesorios, mientras que un 9% desarrollan calzado, el 6% se desenvuelven en el diseño de ropa interior y pijamería, tan solo un 4% y por lo general diseñadores hombres se dedican a la sastrería y finalmente un 8% de diseñadores que poseían un emprendimiento han tenido que pasar sus actividades por motivos de estudios en el exterior.

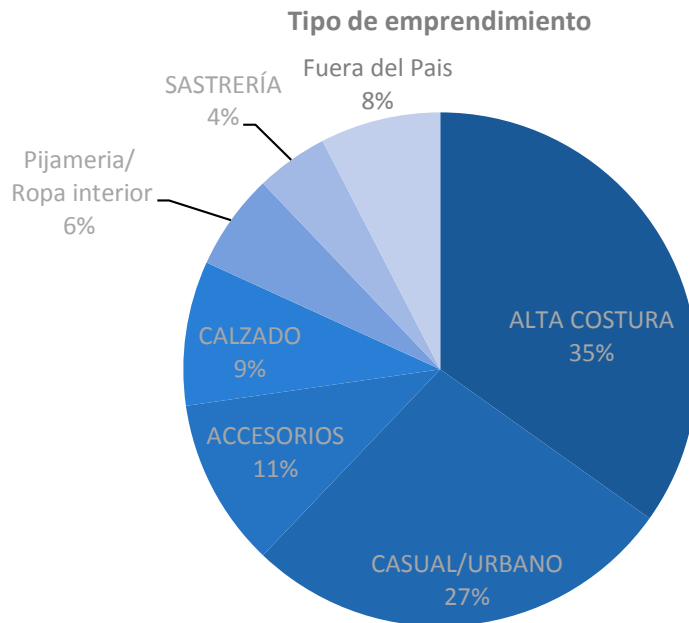


Gráfico 9. Tipo de Emprendimientos. Elaboración propia.

4.2.1 Resultados de las observaciones realizadas a los diseñadores de alta costura en Cuenca.

A continuación se realizará la interpretación y el análisis de los datos obtenidos a través de las observaciones realizadas a los diseñadores de Alta Costura en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de identificar la manera en la que realizan su trabajo, cómo gestionan sus emprendimientos, y detectar en qué áreas necesitan mejorar así como identificar aciertos en su labor como emprendedores.

Emprendimientos que se mantienen en el mercado cuencano

De los 26 diseñadores que se dedican al diseño de alta costura, solo 22 quisieron colaborar con la presente investigación, de los cuales 4 diseñadores que representan el 18, 2% indicaron que no poseen un emprendimiento actualmente en la ciudad de Cuenca ya que se encuentran en el exterior por motivos de estudio tal es el caso de Cristina Córdova (promoción 2013) y Karlos Veliz Matute (promoción 2015), por su parte Karla Abad (año de graduación 2012) supo indicar que se encuentra residiendo en Argentina en donde ha podido establecerse con su marca y que cuando tiene la oportunidad de viajar a Cuenca atiende a su clientela, por otro lado

Alexandra Chunir (graduada en el año 2010) se encuentra residiendo en España y de momento piensa emprender en este país.

Como se mencionó, cuatro diseñadores no quisieron colaborar por lo que obtener sus respuestas y realizar las observaciones no fue posible; en el caso de los diseñadores que están en el extranjero, se los contacto por medio de redes sociales y posteriormente por vía telefónica y aunque no posean su emprendimiento vigente en la ciudad de Cuenca se los analizó igualmente con la finalidad de conocer cómo manejaban sus emprendimientos cuando se encontraban en el país, además supieron indicar que su intención es perfeccionar sus conocimientos y retornar al país para continuar trabajando como diseñadores de alta costura.

En comparación con el número total de graduados que son 245 el grupo de diseñadores que se dedica al diseño de Alta Costura en Cuenca es muy reducido equivale a un aproximado de tan solo un 9% del total de diseñadores; pero sin embargo en comparación con el resto de ramas de diseño de indumentaria, el diseño de alta costura es al que la mayor parte de diseñadores decide dedicarse una vez que se gradúan.

Diseñador, Marca y año en el que inició su emprendimiento de alta costura.

Se pudo observar que algunos diseñadores utilizan su propio nombre para denominar su marca, aunque también fue posible observar que algunos de ellos indican un nombre distinto al que manejan en sus redes sociales.

Resulta necesario además indicar el año en el que el diseñador emprendió, con la finalidad de conocer qué tiempo lleva desarrollándose como diseñador de alta costura en el mercado local, lo que indicaría el nivel de experiencia en el rubro; para en base estos datos posteriormente poder realizar posteriormente las entrevistas a los diseñadores.

En la siguiente tabla se indica el nombre del diseñador, el nombre de su marca, y en una tercera columna el nombre que manejan en sus redes sociales y finalmente el año en que iniciaron su emprendimiento.

Nombre del diseñador	Marca	Nombre que aparece en sus redes sociales	Fecha en la que inició su emprendimiento
Ruth Magdalena Galindo Zeas.	FIT Estudio De Moda	Estudio De Moda Fit	2009
Miriam Alexandra Chunir Chilpe.	Alexandra Chuñir Alta Costura	Mi Alex	2010
Pablo Andrés Ampuero Peña.	Ampuero. Indumentaria Femenina	Ampuero. Indumentaria Femenina	2010
Christian Lutgardo López Molina.	Lutgardo Atelier	Lutgardo By Christian López Molina	2012
María de Lourdes Martínez Palacios	Lula Martínez Moda	Lula Martínez	2012
Karla Daniela Abad Barahona.	Karlabad- Diseñodemodas	Karlabad- Diseño De Modas	2012
Alejandra Ximena Mogrovejo Tenecela.	Ximena Mogrovejo Diseños	Xime Fashion Designer	2017
Karina Fernanda Crespo Ayora.	Cresspo	Cresspo	06 Dic 2013
María Alexandra Polo Rincón.	Alex Polo	Alex Polo	2014
María Fernanda Samaniego Regalado.	Nua	Nua Estudio de Diseño	2014
Paola Gabriela Ramón Calle	Gabriela Ramón	Gabriela Ramón C. diseño de modas	2014
Carlos Rene Veliz Matute.	Krlos Véliz Matute / Diseño De Modas & Estilismo		2015
María Cristina Córdova Solis.	Cristina Córdova Atelier	TUTU Moda y Diseño	2016
Karolina Alexandra Tello Sarmiento	Queen Estudio De Moda	Queen Estudio de Moda	2016
Rita Verónica Bravo Gordillo.	Diseño-Artesanía-Textil	Moda "VB"	2016
María Bernarda Moreno Sarmiento.	Marrone	Marrone Diseño de Moda y Eventos	2016
Emily Jane Baxter Moscoso.	Emily Baxter. Novias Y Ceremonia	Emily Baxter. Novias y Ceremonia.	Abril de 2017
María Soledad Álvarez Tello.	María Soledad Álvarez	María Soledad Álvarez	2017
María Cristina Proaño Brito.	DACRI Diseño De Moda	DACRI Diseño de Moda	Abril 2017
Daniela Apolo Guerra.	DACRI Diseño De Moda	DACRI Diseño de Moda	Abril 2017
Ligia Elena Llangari Pinchao	Garipi Fashion Design	Garipi Fashion Design	01 Enero 2018
Diana Camila Pauta Coello.	Camila Pauta C.	Camila Pauta C.	Enero 2018

Tabla 6. Datos Generales de los emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Diseñadores que realizan un estudio de mercado

Análisis.

16 diseñadores observados indicaron que no realizaron un estudio de mercado antes de iniciar con su emprendimiento; mientras que tan solo 6 diseñadores indicaron haberlo hecho, cabe mencionar que a pesar de indicar que realizaron un estudio de mercado previo 3 de los 6 diseñadores no poseen un local físico en donde atienden a sus clientes, este particular se analizará posteriormente. Son pocos los diseñadores que realizaron un estudio de mercado previo a la apertura de su negocio de indumentaria.

Interpretación.

Llama la atención ver como son tan pocos los diseñadores que realizaron un estudio de mercado previo a la apertura de su negocio de indumentaria, puesto que para cualquier tipo de negocio es de gran utilidad el desarrollo del mismo, para Kotler & Armstrong el mercado es: "...el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio" (2008, pág. 9).

Pese a la importancia de realizar un estudio de mercado previo al establecimiento del emprendimiento, la mayoría de los diseñadores obvian esta etapa, ya sea por desconocimiento, o por que la mayoría de los emprendimientos surgen por una oportunidad; es decir que los diseñadores no planearon dedicarse al diseño de alta costura desde un inicio, sino que cambiaron de rubro según las peticiones y requerimientos de sus clientes es decir, la demanda que existía sobre un producto; por ejemplo, emprendimientos que en un inicio apuntaban al diseño de prendas casuales o de indumentaria infantil como es el caso de la diseñadora Cristina Córdova, al ver la oportunidad de diseñar prendas de alta costura, cuando un cliente así lo solicitó, no dudaron en hacerlo y hoy en día se dedican a diseño de alta costura, muy distantes de su idea inicial de emprendimiento, es más en el caso de esta diseñadora en particular se encuentra en el extranjero especializándose en la confección de vestidos de alta costura, y piensa una vez culminados sus estudios regresar al país y abrir nuevamente su negocio.

Por otro lado existen diseñadores quienes iniciaron poco a poco brindando sus servicios de diseño a su círculo más cercano de familiares y amigos, por lo que desarrollar un estudio de mercado no formó parte de sus prioridades, y tampoco se vieron en la necesidad de hacerlo, puesto que su introducción al mercado y al diseño de alta costura fue paulatino.

El no tener clara la idea del emprendimiento, definido el rubro, el mercado y los clientes a los cuáles va a dirigirse el negocio, dificulta que los emprendimientos se establezcan adecuadamente, implica invertir mucho más tiempo y dinero en generar estrategias que permitan lograr posicionarse en el medio y además propicia el cometer errores, puesto que el diseñador desconoce a quien se dirige y cuales son sus necesidades, así como su competencia y de que manera puede desarrollar estrategias positivas que beneficien el desarrollo óptimo de su emprendimiento.

Desarrollo de un plan de negocio antes de iniciar el emprendimiento.

Análisis.

Como se puede apreciar solamente 9 diseñadores de los 22 diseñadores que participaron, indicaron que realizaron un plan de negocio antes de iniciar con su emprendimiento; 4 de ellos señalaron que la planificación que realizaron la hicieron de manera anual lo que significa que establecieron metas y objetivos a cumplir en el plazo de un año, mientras que 5 diseñadores hacen su planificación por meses. El resto de diseñadores, un total de 13 no realizan ningún tipo de planificación.

Interpretación.

La gran mayoría de los diseñadores no realizan planificación alguna, lo que demuestra la poca preparación que existe antes de iniciar un negocio o un emprendimiento, sin establecer objetivos claros que servirán de guía para el desarrollo del emprendimiento. Para el autor Oscar Hugo Pedraza Rendón (2014), realizar una inversión sin antes realizar un estudio previo es casi como jugar al azar, pues de esta manera se desconoce qué posibilidades existe para que el negocio fracase o triunfe, el autor menciona que por el contrario el iniciar un negocio con un plan ofrece mayores expectativas de éxito, ya que así se puede tener un mejor conocimiento de los factores que podrían intervenir en el desarrollo del mismo.

En el libro Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: ¿El plan de negocios porqué es necesario? (1994) se señala lo que ocurre cuando existe una carencia de planificación, entre las principales consecuencias esta la falta de control y el enfrentarse a muchas situaciones imprevistas para las cuales el dueño posiblemente no esté preparado y esto implique que tenga que invertir más tiempo y dinero en solucionar estos inconvenientes; en el libro se menciona

también que una de las consecuencias es que no se puede medir el éxito o fracaso ya que al no existir objetivos establecidos no se puede comprobar cuáles se han cumplido y cuáles no, el hecho de no tener metas fijadas, no permite tener una guía de acción precisa y clara que encamine el negocio al cumplimiento de las mismas.

Los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca en su mayoría no planifican ya que sus emprendimientos se van desarrollando poco a poco, no se ponen metas ni objetivos claros desde un inicio, las decisiones que toman dependen del funcionamiento del emprendimiento y de los requerimientos que surjan con el tiempo ya sea ampliar la oferta de sus productos, buscar un local más grande, contratar más personal, entre otros.

El no poseer un plan de negocio puede interpretarse como un visión a corto plazo, es decir que el negocio esté presente en el mercado por muy poco tiempo; además la falta de planificación influye también en el presupuesto de la pequeña empresa ya que al no tener definido cuándo, cómo, por qué y en qué se invertirá dinero, da lugar a realizar compras innecesarias, sin existir una lógica de gastos siendo estos la mayoría de las veces innecesarios dando como resultado balances de gastos mayores a los ingresos que el negocio genera. Por el contrario “una adecuada planificación, aunque sea mínima, constituye la forma más eficaz para controlar y dirigir una empresa, por pequeña que esta sea” (Díaz de Santos S.A., 1994, pág. 12).

Los diseñadores que planifican desde un inicio tienen mayor control sobre sus emprendimientos, y el contar con metas establecidas, les permite desarrollar sus emprendimientos de mejor manera; en el caso de los emprendimientos en la ciudad de Cuenca además se pudo identificar que no todos los emprendedores tienen establecido su emprendimiento formalmente y desempeñan su trabajo solo bajo pedido es decir que su actividad es intermitente, por lo que no llevan a cabo una planificación ya que se desempeñan como diseñadores de alta costura solamente cuando tienen la oportunidad de hacerlo cuando alguien requiere de sus servicios, no buscan tener un crecimiento continuo, ni ven la necesidad de realizar una planificación. Cabe recalcar que la planificación no está destinada solamente para las grandes empresas, todo emprendedor debe planificar para saber por dónde dirigir su empresa sin importar el tamaño de la misma.

Se les consultó además a los diseñadores que en caso de haber realizado una planificación expliquen en qué consistió la misma. Se pudo observar que no todos tenían claro cómo se hace

un plan de negocios algunas de las respuestas obtenidas mencionaban que su planificación consistió en analizar los requerimientos de los consumidores, otra diseñadora mencionó que su plan fue el de establecer la marca no solo en Cuenca sino además en Quito y Guayaquil pero no menciona que pasos siguió o de qué manera pensaba lograrlo. Una diseñadora indica que su plan consistió básicamente en calcular cuánto tenía que vender mensualmente y como promocionaría su marca.

Lo que se observa es que la mayor parte de los diseñadores que indican haber realizado una planificación previa, se enfocan en uno o dos aspectos del plan de negocios y no realizan este en su totalidad, desarrollan solamente pequeñas partes del mismo. Solamente se pudo identificar que el emprendimiento de las diseñadoras Daniela Apolo y Cristina Proaño “DACRI”, fue el único que constó con un plan de negocios mejor estructurado en comparación con el resto de diseñadores encuestados. Indican que su plan de negocios “... consistió en primer lugar en buscar el nombre del negocio, la misión, visión y objetivos, luego en hacer un análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades, etc. Posteriormente hicimos la planificación de la manera en la que íbamos a comercializar nuestro producto, calculamos el presupuesto que teníamos que invertir y de qué manera lo íbamos a hacer, por ultimo decidimos las funciones que nosotras y nuestras empleadas iban a tener.” (2018)

A grandes rasgos describen el plan que llevaron a cabo y se puede observar que a pesar de que este puede mejorar, ya es un primer acercamiento a lo que todo emprendedor debería hacer antes de establecer su negocio y que en la gran mayoría de los casos no ocurre.

En qué lugar funciona el emprendimiento de alta costura.

Análisis.

Como respuesta a esta pregunta 6 diseñadores contactados previamente por vía telefónica, indicaron no poseer local, que atienden a sus clientes desde su casa mediante cita previa. 9 diseñadores poseen un local comercial, mientras que 3 diseñadores poseen un local pero que este está acoplado en su casa.

Interpretación.

El hecho de que los diseñadores no posean local comercial para atender a sus clientes, permite determinar que los diseñadores no dedican el total de su tiempo al diseño de alta costura

sino solamente cuando alguien los busca o contacta para que les diseñe un vestido. El no poseer un local de vista al público dificulta que las personas los conozcan y por lo general su clientela se reduce a su círculo cercano de amigos y familiares.

Por otra parte poseer un local comercial implica pagar un alquiler en caso de que no sea propio, lo que implica un gasto extra que el diseñador deberá tomar en cuenta al momento de establecer sus precios y planificar la cantidad de ventas que debe realizar para poder generar las ganancias necesarias para cubrir estos gastos, aparte de los destinados a materia prima, mano de obra, servicios básicos, publicidad, entre otros.

En el caso de los diseñadores que poseen un local acoplado en su casa, se puede determinar que logran generar un ahorro en gastos al no tener que pagar un arriendo. La visibilidad de este grupo de diseñadores en relación con aquellos que atienden en un local comercial puede verse de cierta manera reducida a no ser que el local tenga salida a la calle y pueda ser apreciado fácilmente; en caso de que para acceder al local haya que hacer una cita previa y comunicarse con el diseñador para poder ser atendido puede en el mejor de los casos traducirse en exclusividad, caso contrario y si no es eso lo que el cliente desea precisamente sentir podría ser resultar incómodo y engorroso acudir a estos locales.

El *visual merchandising* se encarga de la ubicación de las prendas dentro del local con la finalidad de hacer que el cliente realice recorridos que le permitan permanecer por más tiempo en la tienda y eventualmente realizar una compra, además se encarga de la correcta ubicación de cada artículo dentro de la tienda para llamar la atención del cliente; pero mucho antes de enfocarse en qué lugar debe ir un producto u otro a través del visual merchandising se puede escoger la mejor ubicación para el local o tienda.

Para Amaya Santos (2018, párr.1) “El éxito a la hora de abrir una tienda va a depender en gran medida de una adecuada ubicación”. Menciona que el momento de elegir en donde se establecerá el negocio es decir la ubicación se está eligiendo además la posible competencia, cliente potencial y su nivel de adquisición esto influirá directamente en el tipo de estrategias que se llevaran a cabo para el desarrollo del negocio.

Díaz de Santos (1994), además señala la importancia de escoger un lugar en donde haya cantidad y calidad de tráfico con esto se refiere a la cantidad de personas y vehículos que circulan por el área y que pueden observar el negocio en los horarios en el que esté abierto y posiblemente ingresar al mismo para conocer más acerca de este y en el mejor de los casos

adquirir los productos, o por lo menos quedarse con la referencia del lugar y acudir cuando lo necesite.

En este sentido, no será lo mismo abrir un local de vestidos de novia en una zona exclusiva de la ciudad en donde existan cerca otros comercios que también vendan vestidos o complementos como calzado por ejemplo, donde la gente acuda usualmente para adquirir este tipo de prendas, que abrirlo en un zona alejada de la ciudad a la que quizás los posibles consumidores les resulte difícil ir, o en una zona no exclusiva en donde los comercios alrededor sean de todo tipo y por lo general ofrezcan productos a precios bajos.

En una entrevista realizada a la diseñadora Ruth Galindo, menciona que ella posee dos locales, indica que en su local principal que es en donde también fabrica sus productos no tiene mayor problema con los clientes ya que quienes acuden a él saben exactamente a lo que van y acuden en busca de sus servicios de diseño por lo que no regatean los precios, mientras que en la sucursal que posee ubicada en el centro de la ciudad al ser una “tienda de paso” como ella señala, la gente que ingresa al local lo hace porque pasaba por ahí y al no entrar con la predisposición de adquirir las prendas suelen ser muy complicadas sobre todo en cuanto a precios se refiere.

Es por eso que elegir el lugar en donde se va a establecer el emprendimiento es de suma importancia podría traducirse en un aumento de ventas en caso de realizar una buena elección o por el contrario al no estar lo suficientemente visible y accesible para el consumidor, así como también no estar bien ubicado dependiendo del cliente potencial para el cuál se diseña, podría resultar perjudicial.

En el caso de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, quienes poseen un local comercial por lo general se ubican en la zona del Ejido (sector Paucarbamba, Remigio Crespo, Av. Solano); cabe mencionar que esta zona en los últimos años se ha convertido en la predilecta de los negocios de venta de indumentaria, son zonas cómodas, seguras, con facilidad de parqueo y con un cierto tinte de exclusividad, además es estratégica pues se encuentra a pocos minutos del centro de la ciudad y se accede con facilidad especialmente para la compra de insumos y materiales.. Así también se encuentran aquellos diseñadores que han optado por ubicarse en el centro de la ciudad, esta zona se caracteriza por la cantidad de peatones que a diario circulan por las calles, pero puede resultar perjudicial por el tráfico vehicular. Aquellos diseñadores quienes no poseen local comercial o este, está acoplado en su casa suelen estar

ubicados en lugares lejanos, por lo que para acudir a ellos necesariamente el cliente se pone en contacto con el diseñador, estos diseñadores por lo general abastecen a sus círculos más cercanos amigos y familiares ya que su visibilidad para el público en general es reducida.

En El siguiente mapa se aprecian las zonas mencionadas y la ubicación de los emprendimientos que poseen locales comerciales en estos espacios.



Ilustración 1 Mapa ubicación de los emprendimientos de Alta costura.

Modalidad de Confección Análisis.

17 diseñadores cuentan con un taller propio para la confección de sus prendas. Por otra parte, 4 diseñadores tercerizan el servicio de costura y tan solo 1 diseñador trabaja bajo las dos modalidades, tanto en su taller propio como contratando los servicios de una costurera externa.

Interpretación.

Quienes indicaron poseer taller propio, realizaron una inversión en maquinaria y adecuación de un taller, lo que posiblemente les permita generar empleo y tener costureras que trabajen con ellas. La implementación de un taller propio puede resultar costoso en un inicio pero a la larga se convierte en una inversión necesaria. La ventaja que tienen aquellos diseñadores que poseen taller propio, reside principalmente en que tienen un mayor control sobre la confección de las prendas pues pueden supervisar todos los procesos de producción de

las mismas, los tiempos que se invierten en cada una de ellas y a la vez controlar el uso de materiales, esto se traduce en una mejor organización del taller, en donde se conoce de primera mano el tiempo que lleva confeccionar una prenda y la cantidad de material que se requiere, lo que permitirá obtener de una mejor manera los costos de producción e incluso le dará al diseñador la posibilidad de realizar cambios con la finalidad de crear procesos más eficientes y rentables y por supuesto cerciorarse de que la calidad de sus prendas sea óptima y constante.

Por otra parte quienes tercerizan el servicio de costura, es decir que contratan a una costurera por obra cada vez que así lo requieran, no tienen a este personal en nómina y no existe una relación empleador-empleado por lo que el pago de seguro y sueldo fijos al mes no se da en estos casos; ya que al ser por obra se fija un precio dependiendo del tipo de prenda que se realice y que se cancela cuando el traje está listo. Este sistema de contratación de servicios externos puede permitirle al diseñador emprendedor ahorrarse en un principio el costo que genera la implementación de un taller, “Explorando la estructura de producción, encontramos que el segmento de empresas de indumentaria de autor incorpora como modalidad la contratación de servicios de confección, con el objetivo de ahorrar costos y reducir gastos fijos...” (INTI, 2014, pág. 37); algunos optan por esta modalidad ya sea por falta de espacio para la implementación del taller así como también evitarse la inversión en maquinaria y la contratación de personal.

Solamente una diseñadora trabaja simultáneamente bajo las dos modalidades tanto en su propio taller como contratando servicios externos de confección. Es decir la diseñadora trabaja en su taller desarrollando ella misma las prendas y cuando se ve desbordada de trabajo o necesita ayuda extra acude a una costurera; de la misma manera tres diseñadoras que respondieron que poseen taller propio se refieren a que realizan ellas mismas el trabajo, indicar que poseen taller propio no necesariamente implica que tengan personal trabajando para ellas.

Como se visibiliza, las dos modalidades de confección tienen sus ventajas y desventajas, las mismas que puede revertirse siempre y cuando el diseñador emprendedor tenga claro los objetivos de su emprendimiento y lo que quiere lograr; para ello ha de planificar adecuadamente y destinar los recursos tanto materiales como humanos para conseguir cada una de las metas planteadas, todo acorde a su presupuesto y la forma en la que quiere dirigir su empresa y gestionar el crecimiento de la misma.

Cantidad de obreros/ empleados

Análisis.

Se les consultó a los diseñadores con cuántos empleados u obreros trabajaban y las respuestas fueron varias, 3 diseñadores indicaron no tener trabajadores, 4 diseñadores indicaron trabajar con una persona, mientras que 8 diseñadores afirmaron tener 2 trabajadores a su cargo, 3 diseñadores indicaron trabajar con 3 empleados cada uno; 1 diseñador indico trabajar con 4 personas, otro mencionó tener 5 personas en su nómina y finalmente otra diseñadora representando mencionó tener un equipo conformado por 7 personas.

Interpretación.

Tres diseñadoras mencionaron que no tienen a ningún empleado contratado, lo que significa que el trabajo lo realizan ellas mismas como ya se mencionaba anteriormente.

Por otra parte, 4 diseñadores indicaron que tienen 1 trabajador, quienes dieron esta respuesta poseen taller propio. Mientras que 8 diseñadores indicaron que tienen 2 empleados trabajando para ellos; por otra parte 3 diseñadores señalaron que trabajan con 3 obreros. Analizando más a fondo las respuestas y comparándolas con las de la pregunta anterior, se evidencia que 4 de los diseñadores que indicaron que poseen taller propio, desarrollan su trabajo con la ayuda de un solo obrero; mientras que de los 8 diseñadores que trabajan con dos obreros, tres de ellos tercerizan el trabajo, así mismo uno de los diseñadores de los 3 que señalaron que tenían 3 empleados indicaron anteriormente que tercerizaban el trabajo de confección.

Dicho esto se puede deducir que aquellos diseñadores que no poseen taller propio y que contratan los servicios de confección de una costurera por obra, se ven en la necesidad de trabajar con más de una costurera para así poder cumplir con sus pedidos, mientras que aquellos que poseen un taller propio pueden trabajar con 1 costurera ya que durante el tiempo por el cual ha sido contratada por el diseñador se dedicará exclusivamente a la confección de prendas diseñadas por el mismo, algo que no ocurre cuando se contrata a una costurera por obra ya que al hacerlo así la costurera no solo confeccionará para el diseñador sino para todo aquel que acuda a su taller y requiera de sus servicios por lo que los tiempos de entrega de las prendas terminadas podrían verse afectados si no se controla y efectiviza el tiempo. "...tercerizar la producción tiene sus riesgos en cuanto a la calidad del servicio y el cumplimiento en tiempo y forma, por lo que es necesario establecer un buen sistema de control y una óptima relación con

los proveedores” (INTI, 2014, pág. 37). Sin embargo, todo esto dependerá del volumen de pedidos y clientes que tenga el diseñador lo que determinará en gran parte la necesidad de contratar o no más personal.

Para finalizar 4 diseñadores representando indicaron que trabajan con 4 obreros, con 5, 6 y la diseñadora Fernanda Samaniego de la marca Nua indicó que trabaja con 7 empleados siendo así la que más personal posee lo que puede ser un claro indicativo de crecimiento, de la cantidad de clientes y trabajo que posee.

Preparación para el Emprendimiento

Lo que se buscaba es determinar las acciones que llevo a cabo el diseñador antes de iniciar su emprendimiento así como también identificar qué tan preparado estaba para emprender.

Análisis.

4 diseñadores mencionaron que antes de iniciar su emprendimiento no estaban seguro de lo que hacían, pero que han ido aprendiendo con el tiempo; así también un diseñador indicó no haber estado seguro, por lo que recurrió a contratar servicios profesionales (administrador, contador, diseñador gráfico, etc.) para que le ayudarán a iniciar su emprendimiento. Por otra parte tres diseñadores afirmaron no haber estados seguros o listos para emprender por lo que realizaron cursos extras que les permitieran afrontar el nuevo reto.

7 diseñadores indicaron haber realizado cursos extras, con la finalidad de prepararse mejor y poder emprender; un diseñador mencionó que además de realizar cursos extras, contrató los servicios de profesionales.

Tres diseñadores indican haber estado listos para emprender y que poseían todos los conocimientos para hacerlo, sin embargo mencionan también haber realizado cursos extras. Y tan solo 2 diseñadores afirman haber estado totalmente preparado antes de iniciar su emprendimiento.

Interpretación.

Si se agrupan las respuestas y se clasifican entre quienes indican haber estado listos y quienes no estaban seguros y adicionalmente realizaron otras acciones tales como las de hacer

cursos extras y buscar ayuda de profesionales, tendríamos que 5 de los 22 encuestados indicaron estar preparados, mientras que los 16 restantes no lo estaban y como consecuencia buscaron ayuda externa o aprendieron a desenvolverse en su emprendimiento con el tiempo a través de sus errores y aciertos.

Y es que es evidenciable que los diseñadores al graduarse poseen muchas herramientas y conocimientos sobre todo en cuanto a diseño se refiere, la estética, la creatividad, el gusto, conocimiento de materiales y procesos, pero en lo que tienen que ver con la parte administrativa de un negocio y la gestión del mismo no están completamente preparados. Para Machuca (2012) uno de los factores que afectan negativamente al desarrollo de los emprendimientos de diseño es el desconocimiento de otras áreas que forman parte del desarrollo de un proyecto, menciona en su estudio que los diseñadores no tenían nociones de cuestiones administrativas o contables, lo que ella considera fundamental al momento de emprender. La autora además afirma que: “... existe una necesidad conceptual que va más allá de la creatividad y la proyección del diseño, que abarca el área comercial y de gestión de esta profesión” (pág. 93).

En este sentido resulta necesario referirse a los pensum o mallas curriculares con la finalidad de determinar las cátedras o materias en las que los diseñadores recibieron formación al cursar la carrera universitaria; para así poder identificar en qué áreas poseen mayor conocimiento y en cuales no con el objetivo de identificar si existe una relación directa entre la formación del diseñador y su desempeño como emprendedores. La carrera de Diseño Textil y de Moda de la Universidad del Azuay en sus inicios contaba con el pensum #100 que se instauró a partir del 1 de Septiembre de 2005, el 16 de Junio del 2010 se modificó el pensum, y hasta la fecha actual está en vigencia el pensum #101. A continuación se detallaran cada uno de las mallas curriculares mencionadas.

PENSUM #100 (01-09-2005)	PENSUM #101 (19-07-2010)
NIVEL 1	NIVEL 1
Pensamiento social de la Iglesia Taller experimental I Matemática, geometría y trigonometría	Diseño I textiles Expresión gráfica Representación gráfica textiles

Teoría I
Dibujo Técnico I
Dibujo I
Diseño I
NIVEL 2
Historia I
Taller experimental II
Modelado y maquetería I
Dibujo técnico II
Teoría II
Dibujo II
Cromática
NIVEL 3
Diseño III aplicado
Expresión oral y escrita
Ergonometría de indumentaria
Historia III
Computación I
Tecnología I
Figurín
Teoría III
Dibujo de patrones
NIVEL 4
Patronaje I

Diseño IV

Tecnología II
Computación II
Historia de la moda I
Antropología I

Morfología textiles
Matemáticas
Computación I textiles

NIVEL 2
Técnicas textiles básicas
Dibujo de patrones
Técnicas de modelado textiles
Antropología cultural
Dibujo figurín I
Computación II textiles
Diseño II textiles
NIVEL 3
Patronaje I
Dibujo figurín II
Computación III textiles
Tecnología y producción I
Diseño III
Fotografía, audio y video
NIVEL 4
Patronaje II
Ergonomía textiles
Diseño IV textiles
Computación IV textiles
Historia de los textiles y moda
I
Tecnología y producción II
NIVEL 5
Diseño V textiles
Computación V textiles

Fotografía I	Problemática del conocimiento I
Lenguaje II	Tecnología y producción III
NIVEL 5	Patronaje III
Marketing I	Gestión I
Historia de la moda II	Historia de los textiles y la moda II
Computación III	NIVEL 6
Tecnología III	Problemática profesional
Diseño V	Problemática del conocimiento II
Patronaje II	Patronaje IV
Teoría de la moda	Gestión II
NIVEL 6	Tecnología y producción IV
Diseño VI	Diseño VI textiles
Pasantía	NIVEL 7
Marketing II	Diseño proyecto de graduación
Computación IV	Tecnología y producción V
Patronaje III	Gestión III
NIVEL 7	Diseño y contexto I
Diseño VII	Diseño VII textiles
Diseño de Tesis	Problemática de identidad
Estética	NIVEL 8
NIVEL 8	Diseño y contexto II
Legislación y administración	Estética I
Taller de Graduación.	Gestión IV
	Tecnología y producción VI
	Taller de graduación.

Tabla 7 Pensum #100 y #101. Fuente: Seguimiento a graduados de la carrera de Diseño Textil y de Moda de la Universidad del Azuay 2011, 2012 y 2013. Alex Polo. 2014. Elaboración propia

Al revisar las mallas curriculares es posible identificar que la formación se centra principalmente en el área de diseño y producción; también es posible identificar que existe formación en el área de gestión, marketing y aspectos legales y administrativos; pero como se puede corroborar con las respuestas que los diseñadores proporcionaron, no todos los diseñadores consideran que la formación recibida fue suficiente, algunos como se mencionaba han realizado cursos extras para prepararse mejor e incluso hay quienes han recurrido a contratar servicios de profesionales para afrontar los retos que supone emprender.

En el presente estudio, se analizaron además las respuestas una a una para verificar si existía una relación entre estas, el año de graduación y la fecha de inicio de los emprendimientos, con la finalidad de identificar si quienes respondían que no se encontraban listos o no tenían los conocimientos necesarios, se trataba de los graduados de las primeras promociones, en donde se evidencia menor presencia de materias referentes al área comercial, administrativa o de la gestión; y si es que los diseñadores que respondían haber estado listos pertenecían a promociones más recientes, en donde es posible identificar mediante el contenido de las mallas curriculares una mayor presencia de materias en el área de gestión; sin embargo, no se visibilizó dicha relación por lo que se puede evidenciar una falta de preparación generalizada de los diseñadores en áreas como gestión, marketing y emprendimiento.

En las entrevistas que se realizaron a los diseñadores al preguntarles si consideraban que la formación que habían recibido en la Universidad les había preparado para emprender, coincidieron en que la formación universitaria no lo es todo, que al momento de enfrentarse a su vida profesional tuvieron que esforzarse por aprender aquellas cosas para las que ellos no se sentían preparados.

Fernanda Samaniego diseñadora propietaria de Nua menciona:

“Me costó mucho aprender, lágrimas y malas noches; administrar un negocio no es fácil; en mi caso he tenido que contratar a personas que me ayuden sobre todo con el tema contable, es la cuarta contadora que contrato pues uno al no saber cómo se hacen esas cosas confía en las personas que contratas y muchas veces me han fallado y al desconocer es algo que no puedes controlar, además cuando tienes empleados se complica aún más todo ya que tienes que pagar sueldos, seguro social, declarar impuestos y son cosas para las que se requiere ayuda” (Entrevista, 2018).

Samaniego además indica que este año han invertido parte de su capital en contratar una asesoría para empresas ya que como ella menciona, está en un punto crucial para su empresa en donde ha tenido que elegir entre estancarse o continuar creciendo, decisión que implica mayor inversión y preparación es por eso que se está asesorando ya que como ella afirma sola no podría hacerlo. Samaniego menciona que esto a veces provoca miedo en los diseñadores lo que no les permite pensar en grande, establecer marcas y abrir sucursales, piensa que las oportunidades están ahí y que deberían ser aprovechadas pero señala que para ello es necesario contar con más bases sobre todo en administración, marketing y contabilidad.

En este sentido, Lanziano (2014) habla sobre la importancia de la incorporación de la gestión, afirma que esta permite enfrentar nuevos desafíos, hacerle frente a los cambios de manera organizada lo cual conduce a obtener resultados exitosos permitiéndole al profesional situarse y posicionarse en el contexto real de los negocios. Por su parte y en relación con lo anteriormente mencionado, Machuca (2012) afirma que: "...mientras más preparados estén los emprendedores, en todas las áreas involucradas, el riesgo de mortandad en los emprendimientos efectivamente se reducirían" (pág. 155).

Gestión del Emprendimiento, actividades que realiza el diseñador emprendedor.

Análisis.

El objetivo de esta pregunta es el de conocer las actividades que realizan los diseñadores en sus emprendimientos, es decir de que tareas se encargan, para comprender la manera en la que gestionan sus emprendimientos en términos de confección de las prendas que diseñan y procesos de producción, así como tareas administrativas, venta y realización de trámites como obtención de permisos, pago de impuestos, entre otros.

Los resultados indicaron que los 22 diseñadores observados son los responsables de diseñar los productos que se comercializan en sus emprendimientos, mientras que 13 diseñadores un poco más de la mitad de la muestra indicaron que además de diseñar, se encargan de confeccionar las prendas Por otra parte 18 de los 22 diseñadores indicaron que son los encargados de realizar el control de calidad de sus prendas. En cuanto a la supervisión de operarios y procesos de confección, 17 diseñadores indicaron realizar esta tarea.

Así también, 20 diseñadores mencionaron ser los encargados de realizar el fitting o ajuste de las prendas así como también encargarse de los detalles en las mismas como por ejemplo

de la ejecución de bordados y apliques; por lo general son los diseñadores quienes se encargan sobretodo de la tarea del fitting o ajuste de prendas ya que son ellos quienes atienden a los clientes.

La tarea de comprar insumos y telas es decir la materia prima para la confección de las prendas la llevan a cabo 21 de los 22 diseñadores. En cuanto a las actividades de índole administrativa, 14 indicaron hacerse cargo del manejo de caja, mientras que 13 diseñadores indicaron ser ellos mismos quienes realizan los distintos trámites necesarios para el correcto funcionamiento del emprendimientos como lo son la obtención de permisos, pagos, entre otros. En cuanto a publicidad, 15 diseñadores indicaron que son ellos mismos quienes manejan sus redes sociales y en cuanto a la estrategia de visual merchandising solo 11 diseñadores mencionaron encargarse de la ejecución de esta.

Interpretación.

Al analizar las respuestas obtenidas, es posible determinar que la mayoría de los diseñadores realizan más de una actividad. En sus emprendimientos no son sólo quienes generan las ideas de los productos que comercializan sino que además se encargan de la adquisición de materias primas, la confección, la supervisión de los empleados en caso de contar con ellos y el control de calidad, pero además se encargan de las tareas de ámbito administrativo ya sea manejo de caja, pagos, obtención de permisos y gestión de trámites varios. Adicionalmente, son los mismos diseñadores quienes además de todas las tareas antes mencionadas realizan su propia publicidad a través de redes sociales y aplican estrategias como la de visual merchandising en sus locales; en resumen, los diseñadores emprendedores se convierten en “todólogos” y en ellos recae toda la responsabilidad de que el emprendimiento tenga un buen funcionamiento, lo que puede convertirse en una desventaja si el diseñador emprendedor no está bien organizado o si no tiene la suficiente preparación en todos los ámbitos antes mencionados.

Referente al tema, Machuca (2012) menciona que:

“En Cuenca se puede ver como, por varias razones, el diseñador es el administrador, el contador, el que construye su producto o servicio, el que vende, el que cobra, el que ordena, etc....a los diseñadores emprendedores se les dificulta delegar funciones. A esto se suma

que no cuentan con un capital amplio como para contratar al contador, al administrador, al publicista y al obrero. Con esfuerzo alcanzará a contratar al obrero de quien depende su producto directamente” (pág. 65).

Vemos así que gran parte de los diseñadores realizan la mayor parte de las tareas antes expuestas muchas de las veces por razones económicas, al empezar los emprendimientos lo hacen de una manera sencilla y según cómo vaya creciendo la demanda de sus productos amplían sus servicios y mejoran sus emprendimientos, contratan más personal, amplían su local, el taller, adquieren maquinaria, etc. Con las entrevistas se pudo comprobar esta afirmación, por ejemplo al preguntarle al diseñador Pablo Ampuero sobre cómo inicio su emprendimiento, señala:

“... empecé desde cero con una máquina de coser haciendo cosas para mis amigas, en ellas probé mis diseños en ellas yo experimenté. Yo erré en no dejarme asesorar, siempre fui muy mío, un chico que tenía las máquinas que los papás le compraron en la casa y hacía cosas, pero mi error fue tal vez que no seguí la línea de un negocio con alguien que te ayude en la parte administrativa y que te guíe en los pasos a seguir para emprender un negocio, empecé de una manera informal con mis amigas como te comentaba, pero cuando empezaron a aumentar los pedidos tuve que ponerme a analizar en serio como se desarrollaban las cosas y cómo hacerlo bien” (Entrevista, 2018).

Por su parte, la diseñadora Camila Pauta en la entrevista realizada, menciona que en su caso todo comenzó por su círculo más cercano, y que poco a poco según cómo iba haciendo publicidad en sus redes sociales empezó a tener más clientes, sin embargo Camila señala que no posee local comercial, pues de momento pretende ahorrar, ir a paso suave y ver cómo se va dando el negocio, pero en un futuro pretende tener su propio local (2018).

Al consultarle a la diseñadora Fernanda Samaniego menciona que en un inicio el negocio fue idea de su hermana y que ella se unió en el camino, además señala que en un inicio se dedicaban a la comercialización de prendas pero al detectar la necesidad en sus clientes de un tipo de vestimenta para eventos sociales de índole más formal empezaron a crear sus propias propuestas y a medida de que vieron la aceptación de sus diseños en el medio, adquirieron maquinaria e implementaron su taller, así como también contrataron más personal todo con la finalidad de que el emprendimiento se desarrolle adecuadamente, menciona además que cada

vez más, se ven en la necesidad de contratar más gente pues a medida que el negocio crece y la demanda aumenta el equipo de trabajo se queda corto y en el momento actual en el que se encuentran necesitan delegar más funciones para así ser ellas quienes puedan encargarse del área administrativa y controlar que todo funcione bien, Samaniego además indicó que han tenido que buscar ayuda externa para que las guíen en esta etapa de crecimiento ya que solas no podrían hacerlo, menciona que fue una decisión que debieron asumir para que su emprendimiento pueda crecer (2018).

Como se puede observar:

“Los emprendimientos, debido a su pequeño capital, no tienen la capacidad de contratar personas capacitadas para la proyección del desarrollo empresarial, por lo que acuden a los servicios conforme van siendo indispensables (administración, diseño y comunicación, publicidad, entre otros). En consecuencia truncan y retrasan su crecimiento, razón por la que aparecen y desaparecen con suma facilidad” (Valverde Valverde, 2010).

Desde este enfoque, Machuca (2012) menciona que es importante asignar los recursos tanto económicos como humanos a cada etapa del emprendimiento en el momento preciso y de manera eficiente para que el proyecto se pueda desarrollar, menciona además que esto se puede lograr a través de una correcta recolección de información en donde el emprendedor esté al tanto de todo lo que requiere en cada área o etapa del proyecto para así poder otorgar los recursos oportunamente, para ello el diseñador ha de tener una planificación previa en la que podrá visualizar todas las fases de su proyecto y en base a esto poder tomar decisiones, además de haber realizado un análisis de sus fortalezas y debilidades como emprendedor para conocer hasta donde puede intervenir en su emprendimiento y en qué aspectos requiere de ayuda externa o mayor formación todo con la finalidad de que el emprendimiento surja, ya que una sola persona difícilmente logrará llevar a cabo todas las actividades de manera eficiente.

Modalidad de Trabajo en el emprendimiento. El diseñador trabaja solo bajo pedido y a medida, posee prendas ya confeccionadas listas para su venta o ambas.

Análisis.

9 diseñadores trabajan solo a medida y bajo pedido, mientras que 14 diseñadores combinan dos modalidades de trabajo lo que significa que trabajan a medida y bajo pedidos pero que además ofrecen en sus locales prendas listas para la venta al público.

Interpretación.

“La *Alta Costura*, predominó hasta la mitad del siglo XX y se refiere a la moda hecha a medida para un cliente en particular y materializada con textiles de alta calidad, confeccionada con extrema atención en los detalles y las terminaciones, generalmente usando técnicas a mano que demandan mucho tiempo de elaboración” (Matovic, 2017).

En la ciudad de Cuenca se encuentra indumentaria con rasgos característicos de alta costura, pues se tratan de prendas elegantes en las que se dedica mucho tiempo en su confección, por lo general son prendas que se trabajan a medida y se procura que los diseños sean exclusivos. Los diseñadores que realizan la confección de estas prendas a medida y solo bajo pedido, mantienen una reunión previa con el cliente en donde se define el tipo de vestido que requiere y aspectos concernientes a este tales como materiales, colores y detalles, una vez definido el modelo el diseñador procede a la toma de medidas y comienza posteriormente a confeccionar el vestido, durante el proceso de confección se realizan pruebas del traje en donde se va ajustando y corrigiendo el mismo hasta terminar la prenda y poderla entregar al cliente; debido a este proceso y dependiendo del modelo de vestido y la dificultad del mismo en cuanto a confección, el vestido requerirá de un tiempo prudencial que permita realizar una prenda con buenos acabados y según las especificaciones del cliente; aspecto que tanto el cliente como el diseñador deben tener en cuenta, así, el cliente debe asistir con tiempo para agendar el pedido y de esta manera darle tiempo suficiente al diseñador para que este pueda desarrollar el diseño.

Los diseñadores que combinan las dos modalidades de trabajo, lo que significa que trabajan a medida y bajo pedido pero que además ofrecen en sus locales prendas listas, es decir que poseen vestidos ya confeccionados en su tienda y así cuando una cliente los visita pueden ofrecerle prendas ya confeccionadas para este tipo de prendas se trabaja en base a tallas y el cliente puede adquirir el artículo en ese mismo momento.

La diseñadora Fernanda Samaniego señala que ella trabaja de las dos maneras, aunque indica que prefiere tener vestidos confeccionados y listos para ser adquiridos porque de esa manera las clientes no regatean tanto el precio como cuando se mandan a hacer un vestido a

partir de cero aduciendo que el valor de los materiales y la confección es elevado, mientras que al ver un vestido hecho y al probárselo la decisión de compra es más fácil, ya que la prenda está ahí lista y pueden comprobar la calidad de los acabados y los detalles del vestido.

Al mandar a hacerse un vestido el proceso como menciona la diseñadora es más largo por las pruebas que hay que realizar del mismo y además influyen opiniones del círculo cercano de la cliente lo que dificulta aún más el proceso llenando al cliente de dudas y sembrando la incertidumbre de si el producto final será bueno o no, por otro lado afirma que un vestido hecho tiene su sello de diseñadora porque en este tipo de vestidos tiene la oportunidad de proponer sus propias ideas, que gusta mucho más a la gente, resulta ser diferente y de esa manera imponen un estilo y posicionan su marca.

Por otra parte, al analizar quienes fueron los diseñadores que respondieron que trabajan de las dos maneras se pudo constatar que son aquellos que poseen locales comerciales, mientras que los que respondieron que trabajan solo bajo pedido son aquellos diseñadores que poseen locales acoplados en sus casas o que atienden a sus clientes solo previa llamada telefónica y mediante la realización de una cita en sus casas por lo que no se ven en la necesidad de tener stock de prendas.

Mientras que aquellos que poseen locales comerciales necesitan ofrecer prendas listas a sus clientes, por ejemplo si un cliente necesitara comprar un vestido a último minuto posiblemente acudirá a estos locales en busca de algo ya confeccionado por lo que la oferta del diseñador que atiende en un local comercial necesita ser variada, pero además ofrecen la posibilidad de diseñar algo a partir de cero; otra de las razones por las cuales trabajan de esta manera podría ser el hecho de que al tener un local comercial los gastos son mayores sobre todo teniendo en cuenta el pago de una renta mensual del local en el que tienen establecido su emprendimiento lo que les obliga a que su producción sea mayor con el afán de generar más ingresos.

Desarrollo de colecciones

Análisis

7 diseñadores si desarrollan colecciones en sus emprendimientos mientras que 5 diseñadores no realizan colecciones. Además se les consultó a los diseñadores la frecuencia

con la cual desarrollaban sus colecciones. 4 diseñadores indicaron que realizan colecciones una vez al año; 10 diseñadores indicaron que realizan colecciones 2 veces al año y a 3 diseñadores indicaron que realizan colecciones más de dos veces al año.

Interpretación

Realizar una colección puede resultar un tanto complejo ya que esta responde a un concepto, el mismo que ha de ser coherente tanto con las ideas como con la identidad del diseñador o marca, además desarrollar colecciones implica una inversión en materiales y confección de las prendas que posteriormente serán presentadas al público o clientes potenciales por lo que conocer sus gustos y preferencias será de suma importancia con la finalidad de que la colección sea bien recibida por estos y se puedan generar ventas. INTI (2014) con respecto al tema menciona que: "Conocer a nuestro usuario o segmento de mercado, no defraudarlo es fundamental para el desarrollo y permanencia de la marca" (pág. 30).

Coincide que quienes no desarrollan colecciones son aquellos diseñadores cuyos emprendimientos se encuentran acoplados en sus casas, o atienden a sus clientes mediante cita previa, generalmente estos diseñadores trabajan solo bajo pedido y a medida por lo que no requieren generar colecciones; sin embargo, existe un grupo de diseñadores que a pesar de trabajar solo bajo pedido, indican que si desarrollan colecciones, las cuales son realizadas con la finalidad de presentarlas en eventos como desfiles de moda por ejemplo.

Para Vilaseca (2010) el desfile de moda es:

“El medio de difusión que le saca mayor beneficio a la colección al momento de mostrarla y difundirla, dado que ofrece la posibilidad de ver las prendas en movimiento...su comodidad, funcionalidad,...el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, y conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma” (pág. 18).

Aquellos diseñadores que realizan colecciones por lo general lo hacen para eventos importantes de la ciudad por ejemplo para la elección de una reina en donde tienen la oportunidad de vestir a las candidatas y al mismo tiempo dar a conocer el trabajo que desarrollan, y luego tienen la posibilidad de comercializar estas prendas en sus locales

comerciales. Además desarrollar colecciones siempre les permitirá renovar su oferta de productos lo que mantendrá en expectativa a sus clientas y generar mayor movimiento en su negocio ofreciendo cosas nuevas.

Los diseñadores de alta costura internacionales, desarrollan un mínimo de dos colecciones al año, aparte de las colecciones crucero; las colecciones se desarrollan en base a las estaciones lo que quiere decir que se desarrolla una colección Otoño-Invierno y otra Primavera-Verano, en donde las prendas se diferencian de una colección a otra ya sea por la materialidad, colores, texturas, largos y tendencias, pero siempre mantienen los rasgos más característicos de la marca. Previo al desarrollo de las colecciones existe un trabajo enorme en donde con meses o años de anticipación se determinan las tendencias que estarán de moda y que se aplicarán en las prendas según cada temporada. "...trabajar con colecciones ordena los tiempos de producción, optimiza recursos, materiales y moldería, entre otros. Anticiparse en la planificación de la producción y desarrollo de colecciones aportará un margen para solucionar posibles errores" (INTI, 2014, pág. 25).

En el Ecuador al no poseer las 4 estaciones y al tener un clima muy estable a lo largo del año, no da a lugar presentar colecciones basadas en el factor climático a no ser que una misma marca se vaya a establecer en distintas ciudades en ese caso se podrían desarrollar prendas para climas diferentes como puede ser para la Costa con prendas más ligeras y la Sierra ofreciendo prendas abrigadas, por mencionar algunas características de distinción.

Los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca que desarrollan colecciones lo hacen para presentarse en eventos de la ciudad; por ejemplo, la elección de la Morlaquita, Reina de Cuenca o para un desfile de modas con la intención de dar a conocer su trabajo; hay quienes desarrollan colecciones para activar las ventas en sus locales comerciales y tener productos listos para ser adquiridos cuando los clientes acuden a su local, hay otros que diseñan sus colecciones en base a ocasiones de uso ya sea una colección de vestidos de novia, o para la época de grados en donde cada vez se ha vuelto más importante lucir un vestido de gala especialmente diseñado para esa noche.

Como se puede apreciar el diseño de colecciones de alta costura en la ciudad de Cuenca responden en gran parte a eventos u ocasiones de uso, las colecciones en sí no ocurren al mismo tiempo que a nivel internacional y por supuesto no poseen las mismas características; los diseñadores las desarrollan tomando como referencia las tendencias de moda global aplicándolas al contexto local, añadiendo su estilo personal y demostrando los rasgos que caracterizan a sus marcas.

En la entrevista realizada al diseñador Pablo Ampuero al preguntarle sobre el uso de tendencias internacionales en el desarrollo de sus colecciones, supo señalar que:

“La marca tiene ya un estilo, “Ampuero” ha sido siempre un referente de iconografía católica, el tema de las iglesias, el estilo colonial de la ciudad, eso les gusta a las chicas se hacen trajes en base a eso pero la parte de las tendencias no se puede quitar, eso hace que se mueva que se genere la industria por lo que siempre se toman en cuenta” (2018).

Con respecto al mismo tema, en la entrevista realizada a Daniela Apolo socia propietaria de la marca DACRI menciona lo siguiente:

“La mayoría de veces utilizamos las tendencias globales pero adaptamos a las locales, nos basamos en el cliente para hacerlo por ejemplo en la edad no podríamos aplicar transparencias para una persona muy mayor porque simplemente no lo usaría, entonces tratamos de adaptar las tendencias primero a nuestra cultura, segundo al rango de edad que tengan las personas y tercero a los gustos de las clientas, pero sí utilizamos tendencias de afuera. Hace un tiempo atrás de hecho desarrollamos una colección inspirada en eso en lo global y lo local adaptando lo de afuera y mezclándolo con lo nuestro, la colección tuvo muy buena acogida” (2018).

Se evidencia así que el desarrollo de colecciones que realizan los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca corresponden no solo al estilo de su marca sino que además buscan acoplarse al medio en el cual se desenvuelven sus emprendimientos buscando así la aceptación de sus clientes; por otro lado resulta interesante ver cómo toman las tendencias internacionales que los hace mantenerse a la moda y en vanguardia, trasladándolas a la ciudad de Cuenca y creando una mezcla de lo internacional con lo local. Las colecciones como se mencionaba en su mayoría se crean con el objetivo de ser presentadas al público mediante

desfiles o en la participación de eventos en la ciudad, con el objetivo de demostrar a los posibles clientes en las capacidades del diseñador, el estilo de sus diseños o también con el fin de ofrecer prendas a los cliente listas para la comercialización especialmente esto lo hacen aquellos diseñadores que poseen local comercial y necesitan contar con un stock de prendas.

Pregunta N°14

Publicidad. Presupuesto y en qué lugares se publicita el emprendimiento de alta Costura.

Análisis.

Al preguntarles a los diseñadores acerca de la publicidad y si destinaban parte de su presupuesto para el desarrollo de la misma en sus emprendimientos, 3 diseñadores señalaron que destinan un presupuesto mensual, 8 diseñadores indicaron que destinan un presupuesto anual; mientras que 11 diseñadores no destinan un presupuesto para publicidad.

Interpretación.

Según Kotler & Armstrong (2008) la publicidad es una herramienta de comunicación del marketing, mediante esta se pretende informar, persuadir y recordar a los cliente el valor de la empresa, los productos que esta elabora. La publicidad que se genere deberá estar en concordancia con el mercado, ir acorde a su público meta o clientes potenciales, y por supuesto con los lineamientos de la empresa o marca en estética y el mensaje que esta desea transmitir.

3 de los 22 diseñadores observados supieron indicar que destinan mensualmente un presupuesto para generar publicidad para sus marcas, 8 diseñadores mencionaron hacer un presupuesto anual y los 11 diseñadores restantes es decir la mitad de la muestra menciona no designar ningún tipo de presupuesto para publicidad.

Para Kotler & Armstrong (2008) la elaboración de un presupuesto para publicidad resulta necesario e importante sobre todo desde el punto de vista que mediante el uso adecuado de la misma se puede llegar a más clientes, logrando una posición destacada en el medio generando posicionamiento en el mercado; es decir, que la gente conozca y reconozca la marca, la consuma y la recomiende. Esto también dependerá de la estrategia de publicidad que la marca haya planteado tener desde el principio, que desea transmitir y en qué medios decide hacerlo. Aquellos diseñadores que no destinan un presupuesto para generar publicidad posiblemente

sean poco reconocidos en el medio en el cual se desarrollan, este es un punto clave sobre todo para aquellos que están empezando y desean darse a conocer y también aquellos quienes ya llevan años en el mercado, el utilizar esta estrategia les daría la posibilidad de mantener actualizados a sus clientes así como posiblemente atraer nuevos consumidores

Así también, al consultarles a los diseñadores acerca de en qué medios publicitaban sus emprendimientos de alta costura, 7 indicaron que lo hacen solo mediante Facebook alrededor de 10 diseñadores señalaron que publicitan su marca en Facebook e Instagram. Solo 1 indicó que además de publicitar su marca en redes sociales lo hace en periódicos y revistas. Otro diseñador indicó publicitar su marca en plataformas como Facebook, Instagram y también en revistas. Un diseñador indicó hacer publicidad en todos los medios a su alcance esto significa en Facebook, Instagram, revistas, periódicos, radio y además programas de televisión; finalmente uno de ellos mencionó hacerlo en Facebook, Instagram, periódicos, revistas y televisión.

Años atrás los medios de comunicación como radio, televisión, periódicos y revistas eran los más utilizados para generar publicidad, en la actualidad esos medios se han visto sustituidos en gran parte por las redes sociales producto de la influencia del Internet en el mundo actual. Las redes sociales permiten mantenerse comunicados todo el tiempo con los clientes, estableciendo incluso un contacto directo a través de la recepción de mensajes al instante que pueden ser respondidos de manera inmediata.

Es posible determinar que todos los diseñadores observados utilizan al menos 1 plataforma como Facebook e Instagram, redes sociales de gran influencia y popularidad en la actualidad. Solo 5 de los 22 diseñadores recurren a medios de comunicación tradicionales como prensa escrita, radio, televisión y revistas para publicitar sus emprendimientos. La mayoría de los emprendedores elige hacerlo mediante plataformas digitales principalmente por el costo, por la rapidez con la que la información se trasmite y se comparte, y por la facilidad con la que se puede dar a conocer los emprendimientos a través de estos medios pues hoy en día casi toda la población posee un computador o teléfono celular con acceso a internet además de poseer al menos una cuenta en Instagram o Facebook y en la mayoría de los casos las dos.

El uso de las redes sociales por parte de los emprendedores hoy en día ha sido fundamental para el desarrollo de sus emprendimientos ya que a través de estos medios pueden dar a conocer sus productos publicando fotos a diario o en períodos de tiempo según como ellos

decidan, realizar concursos, ofertas, promocionar nuevos productos o eventos todas estas acciones les permiten conseguir más seguidores lo que ha permitido que las marcas emergentes se posicionen en el mercado. Además el uso de las redes sociales es accesible para todos crear una cuenta en Instagram, o Facebook que son las más utilizadas para este fin, no tiene ningún costo; adicionalmente estas páginas permiten al usuario generar publicidad la cual si tiene un valor pero para el emprendedor resulta muy conveniente ya que las mismas páginas se encargan de definir el segmento a quienes enviarán la publicidad sin que el emprendedor tenga que realizar ningún trabajo extra más que introducir datos de información como por ejemplo el público al cual desearían dirigirse, el lugar y el tiempo que quisieran que dure la publicidad; por lo que generar publicidad hoy en día resulta mucho más fácil que en otros tiempos, sin embargo requiere de una planificación, definir objetivos y estrategias para que logre su cometido.

Quezada (2015) en su estudio: “Escenarios digitales para la comunicación de proyectos de indumentaria” habla sobre la importancia del uso de las redes sociales hoy en día por parte de los diseñadores emprendedores, menciona que estas son plataformas válidas para dar a conocer el trabajo que desarrollan los diseñadores, promocionar sus productos, promover las ventas y atraer nuevos clientes; sin embargo en su investigación también indica que a pesar de que la mayoría de los diseñadores poseen esta herramienta, la frecuencia con la que realizan sus publicaciones no es constante lo que genera una discontinuidad en la comunicación de la marca con sus consumidores. Quezada encuentra indispensable que los diseñadores se actualicen y sobre todo se capaciten en el uso de estas tecnologías pues considera que el bajo costo y el alcance que estas logran, las convierten en herramientas que pueden beneficiar en el desarrollo de los emprendimientos de indumentaria.

Al conversar con el diseñador de alta costura Pablo Ampuero acerca de las redes sociales, indicó que: “El uso de la publicidad a través de redes sociales es clave, la gente está en Facebook e Instagram y el resultado es inmediato”. De igual manera al realizarle la misma pregunta a la diseñadora Fernanda Samaniego, ella menciona que han sido de gran ayuda para el crecimiento de su marca “NUA” en sus palabras: “Las redes sociales son un recurso fácil de usar, rápido, no es caro y es lo que hoy en día más llama la atención y por la acogida que estas tienen deberían ser bien explotadas” (Entrevista, 2018).

La diseñadora indica que utiliza este recurso principalmente para mostrarse o darse a conocer pero que cuando detecta que el nivel de ventas está bajando publica algo en sus redes sociales y nota enseguida la interacción de sus clientes, quienes empiezan a escribirle para pedirle más referencias del producto e incluso envíos a otras ciudades del país. Como dato adicional la marca NUA tiene un aproximado de 23.812 seguidores en Facebook y 2.570 en Instagram siendo una de las marcas de diseño de alta costura con mayor número de seguidores.

Como lo mencionan los diseñadores y según los datos observados, es importante manejar la estrategia de la publicidad y sobretodo realizarla mediante plataformas modernas, mantenerse actualizados, transmitir y generar buen contenido.

Cambios, o parámetros de crecimiento que han experimentado los emprendimientos de alta costura desde el inicio de su actividad hasta la fecha actual.

Análisis.

Se les consulto a los diseñadores sobre las mejoras o cambios que han atravesado sus emprendimientos desde la fecha de apertura hasta el día de hoy. 15 diseñadores de los 22 indicaron que han ampliado su oferta de productos desde que iniciaron su emprendimiento hasta la fecha actual. Por otra parte 21 diseñadores indicaron notar un aumento de clientes, mientras que 8 diseñadores señalaron verse en la necesidad de contratar más personal así como ampliar el horario de atención a sus clientes. Por otra parte 9 diseñadores mencionaron verse en la necesidad de ampliar su local comercial, en contraste a estas respuestas, solo 1 diseñador mencionó que sus ventas bajaron.

Interpretación.

15 diseñadores mencionaron que desde la fecha de inicio de sus emprendimientos hasta el día de hoy, han ampliado la oferta de sus productos, lo que significa que en la actualidad confeccionan varias prendas diversificando su oferta con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes.

De los diseñadores consultados, 21 mencionaron que han notado un aumento de clientes hasta la actualidad, es decir que desde que decidieron emprender hasta el día de hoy han podido notar como más gente acude hacia ellos en busca de sus servicios profesionales como

diseñadores y para adquirir sus diseños. Lo que podría traducirse en que cada vez en la ciudad de Cuenca existe mayor aceptación en cuanto al diseño y a los emprendimientos, sin embargo este aspecto se analizará posteriormente al revisar las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a los consumidores. Cabe recalcar además que cuando el trabajo está bien hecho los clientes satisfechos hacen recomendaciones a su círculo cercano lo que significaría que los diseñadores en su mayoría están realizando un buen trabajo.

Según Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel (2006): “el aumento de la cuota de mercado, el número de nuevos productos que oferta, el número de nuevos clientes que capta, etc., podrían ser buenos indicadores del crecimiento que ha experimentado la empresa” (pág. 180).

Con respecto a esto, 8 diseñadores supieron indicar que desde que iniciaron su negocio hasta el día de hoy se han visto en la necesidad de contratar más empleados u obreros, claro indicativo de crecimiento de los emprendimientos ya que al necesitar más mano de obra implica directamente que existe una mayor demanda y que se necesita producir más.

Así mismo 8 diseñadores mencionaron haber ampliado su horario de atención, lo que podría traducirse también en crecimiento del emprendimiento, al requerir abrir el negocio por más tiempo significa que tienen más clientes a los cuales atender y que quizás el horario en el que lo hacían en un inicio a estas alturas resulta muy limitado.

De los diseñadores consultados. 9 indicaron haber ampliado su local, la ampliación de un local responde a un crecimiento en el negocio, el aumento de las ventas permite realizar ampliaciones y el aumento de clientes exige ofrecerles un lugar más amplio y cómodo, de igual manera al poseer más espacio posiblemente se elaboren más prendas ampliando así la oferta.

Machuca (2012) afirma que cuando el diseñador entiende que su emprendimiento de diseño es un negocio buscará que este crezca, señala además que el crecimiento produce cambios y que el diseñador en este caso propietario de la empresa en cuestión, deberá estar preparado para afrontarlos y permitir y que estos ocurran. La autora expone que: “Si la empresa manifiesta crecimiento lo ideal es facilitarle todos los medios para que estos cambios sean gestionados de la manera más eficiente: contratación de más personal, adquisición de nueva maquinaria, recursos económicos, etc.” (pág.69).

En contraposición, solo una diseñadora explicó que sus ventas bajaron producto de que actualmente no se radica en la ciudad de Cuenca y que debido a eso sus ventas en la ciudad han

disminuido considerablemente pues solo diseñan cuando se encuentran en la ciudad, lo que hace que sean en períodos espaciados de tiempo y cuando tiene la oportunidad de viajar a la ciudad de Cuenca.

A través de las observaciones realizadas, se pudo conocer la manera en la que los diseñadores emprendedores del rubro del alta costura, desempeñan su trabajo, y la forma en la que sus emprendimientos se han desarrollado hasta el día de hoy.

Para conocer la situación actual de los emprendimientos de alta Costura en la ciudad de Cuenca no basta con conocer las opiniones de los diseñadores y como ellos perciben su labor, sino que además es necesario conocer el medio en el que se desenvuelven y sobre todo las personas a las que sirven o para quienes van dirigidos sus productos, es decir los consumidores, razón por la cual a continuación se describirán las preguntas realizadas a los mismos y las respuestas obtenidas en la encuesta para así poder tener un panorama más claro de qué es lo que ocurre con los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

4.2.2 Encuesta realizada a los consumidores

Además de conocer como gestionan los diseñadores su emprendimiento a través de las encuestas y entrevistas realizadas, se llevaron a cabo encuestas a los consumidores. En la ciudad de Cuenca según el VI Censo de Población y de Vivienda realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2001) hay un total de 138,381 mujeres en un rango de edad comprendido entre los 15 y 64 años; aplicando un 95% de confianza y un 5% de error se obtuvo una muestra de 384 encuestas las mismas que se realizaron en la ciudad de Cuenca escogiendo personas aleatoriamente en la calle, universidades y colegios de la ciudad de Cuenca.

En las encuestas realizadas se les pidió a las encuestadas indicar su nombre y además su edad con la finalidad de corroborar posteriormente al tabular la información que estuvieran dentro del rango de edad permitido (15 a 64 años). A continuación se realizará el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas.

Pregunta N°1

Cuando usted necesita vestimenta para un evento formal usted acude a:

- Diseñador de alta costura

- Local de venta de vestidos de marcas internacionales
- Costurera
- Otros: _____

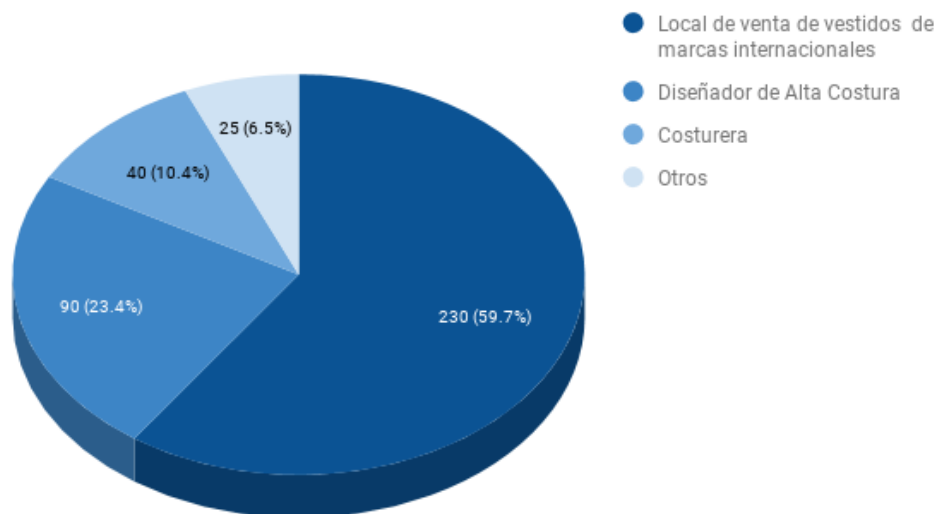


Gráfico 10. Preferencias de los consumidores cuando requieren adquirir vestimenta para eventos formales. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Preferencias de los consumidores cuando requieren adquirir vestimenta para eventos formales						
Preferencias	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
Local de venta de vestidos de marcas internacionales	230	230	0,60	0,60	59,7	59,7
Diseñador de Alta Costura	90	320	0,23	0,83	23,4	83,1
Costurera	40	360	0,10	0,94	10,4	93,5
Otros	25	385	0,06	1,00	6,5	100,0

Tabla 8. Tabla de frecuencias. Preferencias de los consumidores cuando requieren adquirir vestimenta para eventos formales. Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Análisis.

Al preguntarles a los consumidores a qué lugares acudían cuando necesitaban adquirir un vestido elegante, para una fiesta importante o indumentaria para una ocasión especial, 230 de los 385 encuestados es decir el 59,9% de la muestra indicó que compra en locales de venta de

vestidos de marcas internacionales; el 23,4% (90 consumidores) señalaron acudir a diseñadores de alta costura cuando requieren de este tipo de indumentaria; por otra parte un 10,4% es decir 40 mujeres encuestadas respondieron que acuden donde una costurera para que sea ella quien les confeccione la vestimenta y finalmente un 6,5% de las encuestadas es decir 25 personas marcaron la opción otros.

Interpretación

Al comparar las respuestas es notable que la mayor parte de la muestra encuestada recurren a negocios en donde se comercializa indumentaria de origen extranjero cuando necesitan adquirir indumentaria formal o para eventos especiales, solo un grupo reducido en comparación con la totalidad de la muestra acuden donde los diseñadores de alta costura.

Por otra parte quienes señalaron la opción otros supieron indicar que realizan sus compras en el extranjero cuando viajan suelen traerse prendas del exterior, hubieron otras que indicaron que hacen sus compras vía online en páginas de marcas extranjeras, y hay quienes indicaron que no compraban este tipo de vestimenta.

Con respecto al tema sobre la preferencia que tienen los consumidores a comprar productos extranjeros, Machuca (2012) expone que desde la época de la conquista ha existido una concepción de que lo externo es superior, mejor; la autora hace alusión a una especie de rechazo a lo ecuatoriano, afirmando que se trata de algo innato que viene ocurriendo hace muchos años por lo que se da de la forma más natural. La autora menciona además que: “En Cuenca la mayoría de negocios se dedican a reproducir imitaciones y a vender productos extranjeros por encima de los locales” (pág. 50).

Bajo la misma perspectiva, en una encuesta realizada por el diario El Universo, al consultarle a los ecuatorianos si consideran mejor lo extranjero, lo nacional, o si valoran por igual tanto a los productos importados como los nacionales, las respuestas fueron a favor de los productos extranjeros. La encuesta reveló que: “...los ecuatorianos tienen baja autoestima como país. Esto se refleja en una mirada de fascinación por todo aquello que proviene del extranjero y en considerar que por su origen es mejor.” (Arias, 2003)

La preferencia hacia el producto importado, es algo con lo que los diseñadores de alta costura locales han tenido que lidiar durante mucho tiempo, poco a poco y gracias a su trabajo, así como los diferentes eventos sociales que sirven de vitrina para mostrar sus creaciones ya

sea desfiles de moda, elecciones de reinas, eventos sociales (matrimonios, grados, quince años, entre otros.), y las campañas para promover el producto ecuatoriano en los últimos años, han modificado poco a poco la idea preconcebida en los consumidores de que lo que viene de fuera es mejor, logrando hacerse un pequeño espacio en el mercado local, la tarea es ardua y aún falta mucho por hacer, por eso la importancia de que los diseñadores estén preparados para asumir retos, que sepan gestionar eficientemente los emprendimientos y desarrollar estrategias que beneficien al crecimiento de los mismos.

A continuación se analizarán otras preguntas que se realizaron con la finalidad de identificar las razones por las cuales son tan pocas las personas que realizan sus compras en los emprendimientos pertenecientes a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Pregunta N°2

¿Con qué frecuencia usted acude a un diseñador de alta costura en la ciudad de Cuenca y consume sus productos?

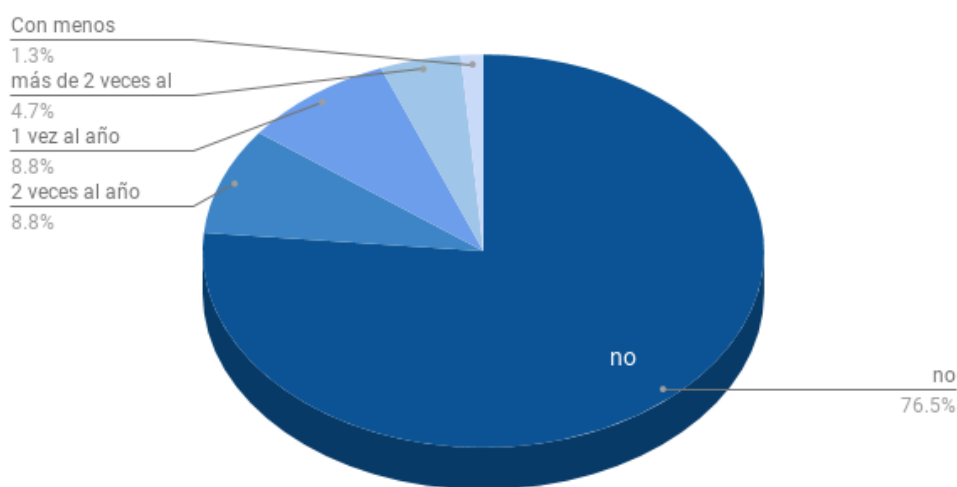


Gráfico 11. Frecuencia con la que consumidores adquieren productos de alta costura de diseñadores cuencanos. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Frecuencia con la que consumidores adquieren productos de alta costura de diseñadores cuencanos						
Frecuencia	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado

1 vez al año	34	34	0,09	0,09	8,8	8,8
2 veces al año	33	67	0,09	0,17	8,6	17,4
más de 2 veces al año	18	85	0,05	0,22	4,7	22,1
Con menos frecuencia	5	90	0,01	0,23	1,3	23,4
no	295	385	0,77	1,00	76,6	100,0

Tabla 9 Tabla de frecuencias. Frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de alta costura de diseñadores cuencanos. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

En la pregunta realizada anteriormente se obtuvo que tan solo un 23,4% es decir, 90 personas encuestadas mencionaron acudir y consumir los productos realizados por los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca; motivo por el cual para la presente pregunta se tomará en cuenta únicamente las respuestas pertenecientes a este grupo de personas. En la presente encuesta el 8,8% indicaron que acuden a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca 1 vez al año, el 8,8% indicó que acuden 2 veces al año, por otra parte un reducido 4,7% indicaron acudir más de dos veces al año; un 1,3% indicó que acuden a los diseñadores de alta costura con menos frecuencia, frente a un elevado 76,5% que indicó no acudir nunca a los diseñadores de alta costura por ende no consumen sus productos.

Interpretación.

Los datos obtenidos se traducen en un bajo nivel de aceptación por parte de los consumidores hacia los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca y los productos que estos desarrollan, al comparar estos resultados con los obtenidos en la primera pregunta existe cierta similitud pues en la pregunta número uno la mayoría de los encuestados respondieron no comprar en los emprendimientos pertenecientes a los diseñadores de alta costura en Cuenca, en su mayoría compran en locales comerciales de marcas internacionales, en el extranjero o confeccionan sus prendas de vestir con sus costureras de confianza. En una encuesta llevada a cabo por el diario El Comercio, en la nota Tiendas de moda se fueron del Ecuador indica que: “el 92.6% de 3.830 votantes ha reducido la compra de ropa en el último año. El 51.6% de 2.942 votantes compra su ropa en centros comerciales, el 7.2% en Colombia y en 34% aprovecha un viaje al exterior...” (Alvarado, El consumo de moda en quito evoluciona, 2015).

Por otra parte, el 1,3% de los encuestados que mencionaron acudir con menor frecuencia, indicaron razones tales como que han asistido 1 sola vez en su vida a donde un diseñador, que lo han hecho solo cuando han participado como damas de un matrimonio para lo cual la novia ha elegido un diseñador y ha pedido que se confeccione ahí los vestidos y se han visto en la obligación de acudir; una de las encuestadas mencionó que la única vez que acudió donde un diseñador de alta costura fue cuando participó en un concurso de belleza. Esto demuestra que la frecuencia con la que este porcentaje de consumidores acude a solicitar los servicios de los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca es mínima, casi inexistente y en la mayoría de los casos por razones de fuerza mayor, más no por necesidad o decisión propia.

Pregunta N°3

¿Qué diseñadores de alta costura (vestidos de gala, fiesta, novias, etc.) conoce en Cuenca?

En esta pregunta se les dio a los encuestados la posibilidad de responder libremente y no marcar opciones sino que sean ellos quienes indiquen a que diseñadores conocen. Al analizar y tabular las respuestas fueron muy variadas es decir una misma persona indicaba uno o más diseñadores y había también quienes indicaron que no conocían a ningún diseñador por lo que se procedió a realizar una clasificación partiendo con el nombre del diseñador y el número de personas que indicaron conocerlo, a continuación se detalla en el siguiente gráfico

Para analizar esta pregunta no se manejarán porcentajes, sino que se analizarán el número de veces que un diseñador ha sido mencionado por los consumidores. Cabe recalcar que en la ciudad de Cuenca no existen solamente diseñadores de alta costura graduados de la Universidad del Azuay, por lo que en caso de ser mencionados se tomarán en cuenta para la respuesta de esta pregunta en específico más no para el desarrollo del resto de este trabajo de investigación.

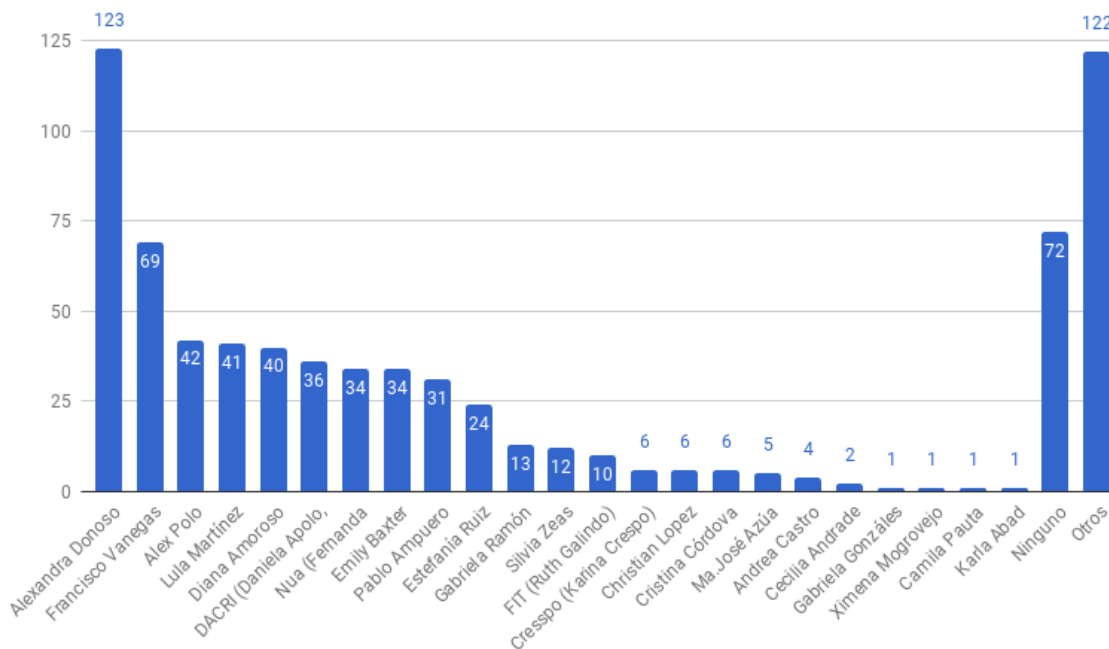


Gráfico 12. Diseñadores de Alta Costura reconocidos por los consumidores en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

De los personas encuestadas, 123 indicaron conocer a la diseñadora Alexandra Donoso, es notable la gran cantidad de personas que la mencionan, pudiendo llegar a afirmar que es una de las diseñadoras más conocidas en base a los datos obtenidos en la encuesta, también hay que indicar que la diseñadora se graduó en el año 2006 por lo que pertenece a las primeras generaciones de diseñadores textiles y de modas graduados de la Universidad del Azuay por lo que en parte la cantidad de años que lleva desempeñándose en el medio como diseñadora de alta costura le han permitido ser tan reconocida. Cabe indicar que se contactó con la diseñadora para realizarle una encuesta y una entrevista pero no fue posible por falta de colaboración.

El segundo diseñador más reconocido es Francisco Vanegas con un total de 69 personas que lo mencionaron. Francisco Vanegas ha participado en la confección de vestidos de reinas y candidatas a reinas; sin embargo no es graduado de la Universidad del Azuay.

Los diseñadores Alex Polo (2014), Lula Martínez(2012), DACRI perteneciente a Daniela Apolo y Cristina Proaño (2017), Nua de la diseñadora Fernanda Samaniego (2014), Emily Baxter (2017) y Pablo Ampuero (2010) obtuvieron valores entre 42 y 31, lo que indica que el

número de personas que los reconocen es aún pequeño, sin embargo teniendo en cuenta la fecha en la que estos emprendimientos iniciaron en comparación con Alexandra Donoso son aún emprendimientos jóvenes o que llevan poco tiempo en el mercado, a excepción de Lula Martínez quien lleva 6 años y Pablo Ampuero con 8 años.

En la encuesta, 24 personas mencionaron a Estefanía Ruíz nuevamente como en el caso del diseñador Francisco Vanegas, la diseñadora no se graduó en la Universidad del Azuay, razón por la cual no se tomó en cuenta para este estudio.

Entre 10 y 13 personas mencionaron a las diseñadoras Ruth Galindo (con su marca FIT, Silvia Zeas y Gabriela Ramón. Por otra parte entre 4 y 6 personas mencionaron a los diseñadores Karina Crespo, Christian López, Cristina Córdova, Ma. José Azúa y Andrea Castro. Las diseñadoras Gabriela González, Ximena Mogrovejo, Camila Pauta y Karla Abad fueron las menos mencionadas, en este sentido hay que señalar que Gabriela González en la actualidad realiza diseño de alta costura solo bajo pedido actualmente tiene un fábrica uniformes “Dimitrex” y además no posee un página en Facebook o Instagram en donde promocione actualmente sus diseños de alta costura; la diseñadora Ximena Mogrovejo posee página de Facebook sin embargo publica muy poco en ella y además en su encuesta indicó que no posee local comercial sino que atiende a sus clientes en su casa mediante cita previa; en el caso de la diseñadora Karla Abad actualmente no posee local en la ciudad de Cuenca se encuentra residiendo en Argentina y en cuanto a la diseñadora Camila Pauta inició apenas a principios de 2018 con su emprendimiento por lo que lleva muy poco tiempo en el mercado además de no contar con local comercial por el momento; esto permite entender porque fueron tan poco mencionadas en la encuesta.

Hubo además quienes mencionaron a Cecilia Andrade, quien se encuentra cursando el último año de la carrera de Diseño Textil y de Moda en la Universidad del Azuay, sin embargo pese a no estar aún graduada ya ha iniciado su emprendimiento de alta costura y poco a poco se ha hecho conocer, lo que demuestra que se pueden generar emprendimientos incluso antes de culminar la carrera y que de hecho las nuevas generaciones de graduados gracias a los cambios realizados en las mallas curriculares hoy tienen la posibilidad de formar su emprendimiento en las aulas y continuarlo una vez graduados.

Por otra parte, 122 personas mencionaron no conocer a ningún diseñador de alta costura en la ciudad de Cuenca; mientras que 72 personas encuestadas marcaron la opción “otros” entre

las que indicaron que desconocen qué diseñadores existen en la ciudad de Cuenca en su mayoría por que compran en otros lugares ya sea en otras ciudades del país o en el extranjero, otros indicaron no saber debido a que no compran artículos de diseñador sino realizan sus compras en otros establecimientos de la ciudad o confeccionan sus prendas con la ayuda de una costurera.

En la opción “otros” también se contabilizaron las respuestas de aquellas personas que indicaron nombres de almacenes en la ciudad de Cuenca que no pertenecen a diseñadores de alta costura como por ejemplo D Novios, Lucía Palacios entre otros que aunque comercializan este tipo de indumentaria no pertenecen a diseñadores cuencanos; además de respuestas como nombres de diseñadores que se dedican a la sastrería o al diseño de indumentaria casual y nombres de diseñadores de otras ciudades.

Interpretación.

Al comparar las respuestas dadas, se puede identificar que aquellos diseñadores que poseen locales comerciales y que además publican con cierta frecuencia en sus redes sociales generan un mayor posicionamiento; para Kotler & Armstrong (2008), el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o marca en la mente de los consumidores con respecto a la competencia es decir, las personas los recuerdan e identifican más fácilmente, en este caso en concreto se puede deducir que quienes han sido mencionados un mayor número de veces por los consumidores encuestados son quienes han logrado un mejor posicionamiento en el mercado cuencano.

Al observar las respuestas obtenidas, resulta necesario recalcar la importancia de generar estrategias de posicionamiento, ya sea a través del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación y publicidad siendo más activos y constantes con las publicaciones, o mediante la participación en eventos, desfiles, presentaciones, generando así publicidad en diversos medios, pero sobretodo ofreciéndole al cliente un producto de calidad óptima y valor agregado que los diferencie de la competencia; con la finalidad de que la gente conozca el trabajo del diseñador y al momento de requerir indumentaria de alta costura acuda donde ellos; solo así se valorizará la labor de los diseñadores, incentivando la producción y el crecimiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Pregunta N°4

Considera que el trabajo de los diseñadores de alta costura en Cuenca es:

- Excelente
- Bueno
- Aceptable pero necesita mejorar
- Malo
- Otros: _____

Por Favor explique su respuesta:

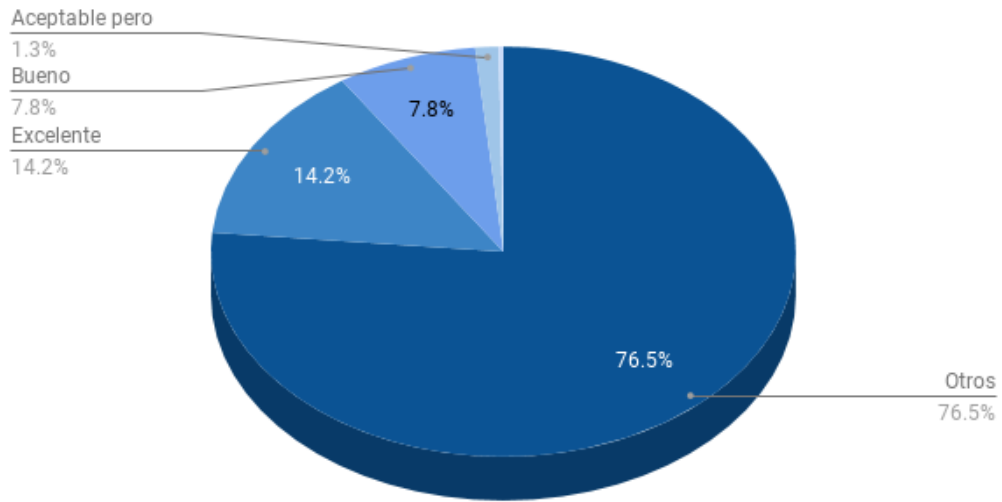


Gráfico 13. Percepción que tienen los consumidores sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Percepción que tienen los consumidores sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.						
Percepción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
Bueno	30	30	0,08	0,08	7,8	7,8
Excelente	54	84	0,14	0,22	14,0	21,8
Aceptable pero necesita mejorar	5	89	0,01	0,23	1,3	23,1

Otros	295	384	0,77	1,00	76,6	99,7
Malo	1	385	0,00	1,00	0,3	100,0

Tabla 10 Tabla de frecuencias. Percepción que tienen los consumidores sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

En la encuesta realizada, un 76,5% de los encuestados es decir 296 personas marcaron la opción otros, este porcentaje pertenece a aquellas personas que indicaron no consumir productos de diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca; por otra parte 14,2% de los encuestados, es decir 55 personas indicaron que el trabajo que desempeñan los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca es excelente, un 7,8% equivalente a 30 personas consideran que el trabajo de los diseñadores es bueno; por otra parte un 1,3 % es decir 5 personas indicaron que el trabajo del diseñador es aceptable pero que puede mejorar, en la encuesta tan sólo un 0,3% equivalente a una persona encuestada indicó que el trabajo es malo.

Interpretación.

El 14,2% de los encuestados consideran que la excelencia en el trabajo de los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca se debe a que ofrecen diseños innovadores, únicos y distintos, mencionaron también que los diseñadores aplican bien sus conocimientos y que realizan su trabajo con empeño además de brindar una buena atención.

Los encuestados, mencionaron también que la confección es remarcable y que los materiales empleados son de buena calidad, el factor calidad es lo que más destaca en las respuestas otorgadas por los encuestados. Por otra parte se refieren a que el trabajo de los diseñadores es excelente porque es hecho a medida y se ajusta perfectamente al cuerpo, además de estar hechas al gusto del cliente. Varias personas indicaron que consideran el trabajo excelente cuando los diseñadores confeccionan exactamente lo que el cliente le solicitó.

Factores como el profesionalismo, la puntualidad en la entrega y buenos acabados se tomaron en cuenta para señalar como excelente el trabajo que desarrollan los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca indicando incluso que en comparación con la ropa americana no hay diferencia. La mayoría de la gente tiene como referencia de calidad las prendas extranjeras por lo que muchas veces se compara el material y la confección con estas prendas para indicar que tan bien o mal elaboradas están.

Un porcentaje de los encuestados mencionó que el trabajo de los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca es bueno debido a que los vestidos se ven bien y tienen buenos acabados, sin embargo, los encuestados además mencionan que muchas de las veces los diseños suelen ser repetitivos que a veces se puede encontrar un mismo vestido en diferentes colores, indican además que no hay exclusividad en las telas empleadas en la confección, que estas se repiten en varios diseños incluso de un diseñador a otro, además indican que hace falta sutileza en la elaboración de las prendas.

Varios de los encuestados mencionan que consideran que el trabajo de los diseñadores es bueno pero que los precios son altos, y que los tiempos de entrega son muy largos o no se cumplen con puntualidad; algunos de los encuestados mencionan también que al acudir donde los diseñadores en pocas ocasiones han podido ser atendidos ya que se encuentran desbordados de trabajo y al tratarse de prendas que se hacen a medida hay que acudir con mucho tiempo de antelación, lo que resulta un inconveniente cuando necesitan adquirir un traje a última hora, ya que por lo general los diseñadores de alta costura no suelen tener prendas listas para la venta al público.

Por otra parte hay quienes mencionaron que el trabajo no se diferencia del de una costurera, que no existe una diferenciación en los diseños que la mayoría de los diseñadores tienen el mismo estilo. Algunos encuestados además señalaron que hace falta mejorar en la confección indicando incluso que los diseñadores deberían saber coser y patronar a la perfección para así poder exigir excelencia a sus trabajadores y entregar prendas de calidad, algunos indicaron también que hacerse un vestido con un diseñador causa temor al no saber si este quedará bien, si cumplirá con sus expectativas sobre todo por el precio alto que se paga. Hay quienes piensan además que el trabajo es bueno pero que les hace falta promocionarse más.

Algunas de las encuestadas indicaron que cuando han solicitado el servicio de un diseñador no han obtenido el vestido tal como lo imaginaban, hubo quienes indicaron que hay diseñadores que ofrecen un diseño y el momento de la entrega este resulta ser diferente a lo planteado en un principio. También se mencionó que los diseñadores no cosen sino solamente diseñan y que por eso los diseños no se parecen a lo ofrecido, estas fueron las razones por las cuales los encuestados expusieron que si bien el trabajo que desempeñan los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca es bueno, este aún podría mejorar.

Una de las respuestas que más se repitió fue que se necesitan más ideas y que no se repitan los diseños, los consumidores mencionaron que existe poca variedad, que a los diseñadores les falta diseñar desde su autoría y no solo diseñar a partir de un referente. Hay quienes mencionan que la calidad no es proporcional al costo, y que se debe mejorar en la elección de la materia prima.

Las encuestadas también indican que se debe mejorar en los detalles y las materias primas utilizadas, además mencionan que deberían ofrecer más variedad de prendas tanto para jóvenes como para personas de mayor edad, así como ofrecer más tallas.

En otro orden, quienes señalaron la opción “otros” en la encuesta, indicaron desconocer el trabajo que desarrollan los diseñadores ya que nunca acudieron a un diseñador ni solicitaron la confección de ningún traje por lo que desconocen el trabajo que estos desempeñan; hubo quienes mencionaron no consumir productos desarrollados por diseñadores, por que realizan sus compras de indumentaria en el extranjero o en otros comercios de la ciudad.

Finalmente, un 0,3% equivalente a una persona encuestada indicó que el trabajo es malo la razón que dio a sus respuesta fue que no le gustan los diseños hechos por los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Si se comparan las respuestas se obtiene que la mayoría de las personas encuestadas que afirmaron desde el principio de la encuesta consumir productos de diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca, tienen una buena percepción del trabajo que estos realizan, sin embargo existen factores que se pueden mejorar como la calidad de la materia prima y la confección, los tiempos de entrega, el diseño de las prendas y el tallaje de las mismas; es importante conocer la opinión de los consumidores y tener la capacidad de detectar los errores que se están cometiendo para generar cambios y correcciones encaminadas a mejorar el trabajo de los diseñadores, con el fin de entregar prendas que además de cubrir una necesidad generen satisfacción en los clientes y así estos generen fidelidad con la marca o el emprendimiento beneficiando al crecimiento y desarrollo del mismo.

En este sentido:

“...fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los Clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción. Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo

conocimiento de nuestros Clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias” (Alcaide, y otros, 2013, pág. 12).

Es importante recalcar también que cuando los consumidores acuden a un diseñador de alta costura esperan que el servicio, y la calidad sean óptimos pero además van en busca de exclusividad por lo que los diseños que generan los diseñadores deberían ser diferentes y no resumirse a copias, también es verdad que muchas de las veces los clientes acuden con una idea preconcebida de lo que desean pero está en el diseñador orientar al cliente y buscar la manera de generar nuevas propuestas aunque se basen en una idea o preferencia del cliente.

Los diseñadores tienen la capacidad y la creatividad necesaria para generar sus propias propuestas es necesarios que se generen diseños propios con un sello de autor algo que lo diferencie del resto de diseñadores, que quienes miren un diseño puedan saber a quién pertenece quien es el creador que está detrás de él y generar así en los consumidores el deseo de consumir sus productos por ese aspecto de diferenciación y exclusividad, como valor agregado.

Mediante las respuestas obtenidas en la presente pregunta, se conoce de primera mano las percepciones que los consumidores tienen sobre los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca, permitiendo visibilizar sus fortalezas para usarlas como ventajas competitivas, así como identificar las debilidades, las cuales deben ser tomadas en cuenta para generar estrategias que permitan revertir el efecto negativo que estas provocan.

Pregunta N° 5

¿Recomendaría a diseñadores de alta costura en Cuenca?

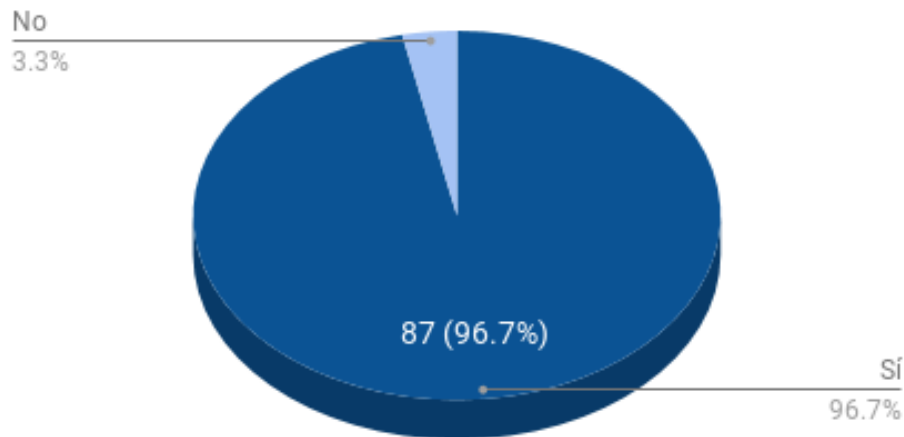


Gráfico 14. Confianza en el trabajo realizado por los diseñadores, recomendaciones por parte de los consumidores. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Confianza en el trabajo realizado por los diseñadores, recomendaciones por parte de los consumidores						
Recomendaría.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
No	3	3	0,03	0,03	3,3	3,3
Sí	87	90	0,97	1,00	96,7	100,0

Tabla 11 Tabla de frecuencias. Confianza en el trabajo realizado por los diseñadores, recomendaciones por parte de los consumidores. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

El 96,7% de las personas encuestadas es decir 87 personas, al preguntarles si recomendarían a los diseñadores de alta costura respondieron afirmativamente indicando que sí lo harían , mientras que 3 encuestados que representan un 3,3% mencionó que no recomendaría a los diseñadores de alta costura. En esta pregunta al igual que en las anteriores solo se tomó en cuenta a las respuestas de las 90 personas que indicaron consumir los productos de alta costura de los diseñadores cuencanos graduados de la Universidad del Azuay.

Interpretación

Las personas que sí recomendarían a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca lo harían porque consideran que existen diseñadores que realizan bien su trabajo, además de realizar prendas de buena calidad no solo por su confección sino también por los

materiales que emplean. Es curioso ver que la mayoría de las personas encuestadas indican que si recomendarían el trabajo de los diseñadores para que este sea reconocido no solo a nivel local sino internacionalmente, mencionan que hay que apoyar al talento nacional y promover lo nuestro, que es necesario promover el diseño de modas en el Ecuador, y que se debe apoyar a la personas para que crezcan en su profesión.

En esta pregunta se da una contradicción ya que la mayor parte de las personas encuestadas que respondieron positivamente mencionando que si recomendarían el trabajo de los diseñadores, en preguntas anteriores indicaron no adquirir productos confeccionados por diseñadores de alta costura y señalaron realizar sus compras en locales de venta de vestidos de marcas internacionales o en el extranjero. Existe un discrepancia y una falta de coherencia entre unas respuestas y otras, las personas consideran importante apoyar al diseño en el Ecuador y a la producción nacional, más al momento de consumir hacen totalmente lo contrario. Por esa razón en el gráfico solamente se pueden apreciar las respuestas pertenecientes a quienes afirmaron consumir diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca, para que las recomendaciones se hagan en base al conocimiento real de la labor del diseñador y no basado en suposiciones.

Además se pudo visibilizar que existe una clara desinformación, puesto que quienes pesar de no consumir los productos hechos por diseñadores tienen una idea preconcebida en cuanto a la calidad de los productos elaborados y los precios de los mismos, aspectos que deben ser tomados en cuenta por parte de los diseñadores para enfocar de una mejor manera su trabajo, informar a los consumidores y desarrollar estrategias que permitan que la población, su mercado potencial los conozca mejor y puedan así generar confianza y posiblemente un mayor número de ventas.

Respecto al tema Balseiro (2008) menciona que las personas cuando comparten con sus pares tienden a compartir experiencias ya sean buenas o malas, afirma que “En el boca a boca la experiencia la transmite una persona real y desinteresada.”(pág. 25). Para el autor la publicidad boca a boca resulta ser más efectiva que cualquier otro tipo de publicidad, pues señala que cuando una persona recomienda a otra de su confianza lo hará siempre basándose en sus experiencias e intentando guiar a quien acude en busca de su consejo.

Es necesario que los diseñadores den a conocer sus emprendimientos con la finalidad de posicionarse en el mercado, generar en el medio reconocimiento pero es importante también crear una imagen positiva, esta se puede lograr mediante “el boca a boca” una estrategia que muchas veces no se tiene en cuenta pero que resulta muy efectiva y de coste muy bajo. La estrategia aquí planteada consiste básicamente en entregar un servicio de calidad y entregar al cliente productos con valor agregado, las buenas experiencias que el diseñador sepa entregar a sus clientes se transformarán en recomendaciones positivas, logrando posicionar la marca positivamente y así atraer nuevos clientes lo que podría traducirse en un aumento de clientela, ventas y crecimiento del emprendimiento.

Pregunta N°6

¿En qué ocasiones usted adquiere o ha adquirido, un vestido de alta costura de un diseñador cuencano?

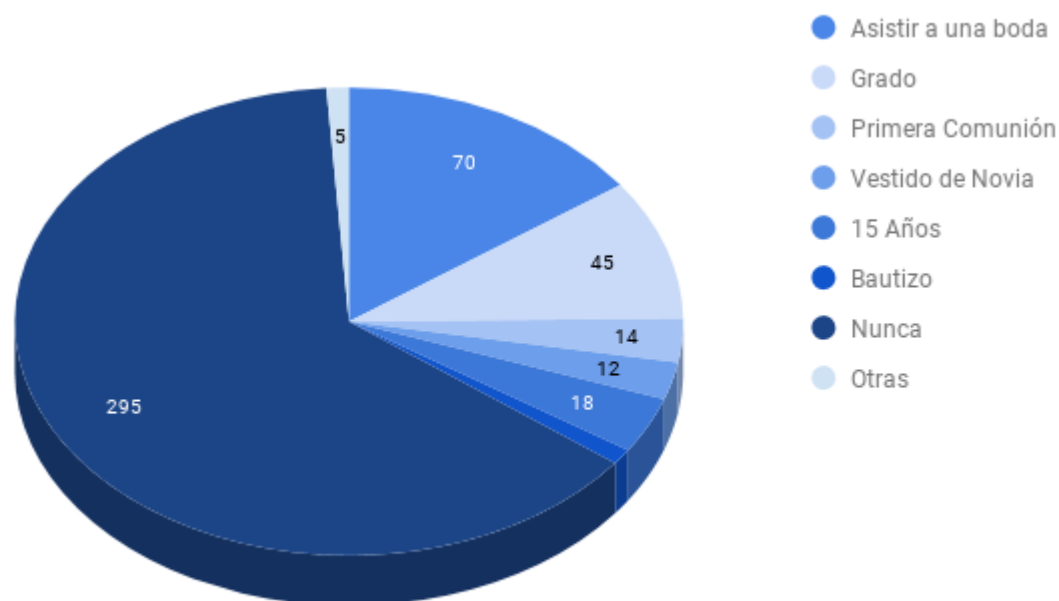


Gráfico 15. Ocasiones de uso de las prendas de alta costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

En qué ocasiones usted adquiere o ha adquirido, un vestido de alta costura de un diseñador cuencano						
Ocasiones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
Asistir a una boda	70	70	0,18	0,18	18	18,2
Grado	45	45	0,12	0,12	12	11,7
Primera Comunción	14	14	0,04	0,04	4	3,6
Vestido de Novia	12	12	0,03	0,03	3	3,1
15 Años	18	18	0,05	0,05	5	4,7
Bautizo	5	5	0,01	0,01	1	1,3
Nunca	295	295	0,77	0,77	77	76,6
Otras	5	5	0,01	0,01	1	1,3

Tabla 12 Tabla de frecuencias. Ocasiones de uso de las prendas de alta costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

Un total de 70 personas encuestadas respondieron que adquieren o adquirido un vestido de Alta Costura para asistir a una boda, 45 personas mencionaron haberlo hecho para un grado. Por otro lado 14 personas encuestadas indicaron adquirir este tipo de indumentaria cuando tienen que asistir a una primera comunión, mientras que 12 personas indicaron que para la confección de su vestido de novia recurrieron a un diseñador de alta costura. Por otra parte 18 encuestadas señalaron haber adquirido vestimenta de diseñadores de alta costura para la celebración de una fiesta de 15 años; 5 personas mencionaron haber acudido a un diseñador cuencano para confeccionar vestidos de alta costura para acudir a un bautizo. En contraste, 295 personas del total de las 385 encuestadas indicaron no adquirir indumentaria de diseñadores de alta costura de la ciudad de Cuenca por lo que marcaron la opción nunca; y para finalizar 5 personas marcaron la opción “otras”.

Interpretación.

Quienes señalaron la opción otras indicaron que han acudido donde los diseñadores de alta costura cuando han tenido que confeccionarse vestidos para cortes de damas, para desfiles de moda, cuando han necesitado vestimenta para asistir a eventos de beneficencia, cuando han necesitado vestimenta para participar en concursos de belleza como por ejemplo para la

elección de la Morlaquita, o para acudir a otros eventos importantes como fiestas de empresas, fiestas de navidad, campañas políticas, congresos y conferencias.

En la sociedad cuencana, las celebraciones religiosas tiene mucha importancia y la mayor parte de las celebraciones se dan en torno a la religión ya sea matrimonios, bautizos, primeras comuniones, entre otros.; sin embargo no solamente las celebraciones religiosas tienen notoriedad, las celebraciones sociales como graduaciones, cumpleaños y demás ocupan un espacio relevante en el desarrollo de las relaciones sociales de los cuencanos. Como se observa, se tratan de eventos de índole social en donde resulta imperante el presentarse adecuadamente vestido y por supuesto lucir las mejores galas.

A través del vestido se transmite, al respecto Casablanca Migueles & Chacón Gordillo (2014) en su artículo *La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal*. Afirman que:

“El vestido siempre significa algo, trasmite importantes informaciones en relación a la edad, el sexo, el grupo étnico de pertenencia, el grado de religiosidad, la tarea que desempeñamos en orden laboral, la independencia o la dependencia de una idea. La ideología está implícita en la elección de un traje determinado, ya que la elección, es una opción y esa opción, se hace en base a dejar otras de lado. Por lo tanto, el vestido puede emplearse para señalar una actitud hacia los demás,... la energía, la rebeldía, la sumisión, la formalidad y entre las elecciones el comportamiento también se utiliza para distinguir el estatus económico y para compensar los sentimientos de inferioridad social. En nuestro sistema de sociedad occidental y dentro de una economía capitalista cuando una persona elige un atuendo, está expresando quien es, y que es lo que piensa de sí mismo” (párr.43).

En base a lo enunciado podemos explicar la importancia que se da al uso de vestimenta adecuada, acorde a la ocasión y en estricto rigor con el protocolo en la ciudad de Cuenca. Los eventos sociales son el escenario perfecto para establecer relaciones, y demostrar estatus a través del uso de vestimenta elegante que transmita el buen gusto y la exclusividad de quien lo usa; este sentimiento de individualización, diferenciación beneficia al diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca y a sus creadores, pues les da la posibilidad de crear trajes para este segmento en la sociedad, por lo que es importante tener en cuenta estos aspectos, con la finalidad de entender bien al cliente cuencano, lo que requiere y pretende transmitir a través de la indumentaria. Existe una clara necesidad en el mercado, es notorio que las personas acuden a eventos sociales para los cuales requieren de cierto tipo de indumentaria en específico, la

necesidad está ahí y los diseñadores están en la capacidad de proponer soluciones para satisfacer dichas necesidades.

Mediante las entrevistas realizadas (2018) se pudo conversar con las diseñadoras Fernanda Samaniego y Camila Pauta quienes coincidieron en que sus emprendimientos iniciaron al detectar una oportunidad. En el caso de Samaniego, en un principio su emprendimiento comercializaba prendas casuales y confeccionaba otras pocas, pero cuando las clientas acudían a su local lo que más le pedían eran vestidos para asistir a eventos sociales por lo que junto con su hermana supieron detectar la oportunidad y empezaron a diseñar y confeccionar prendas de alta costura, lo que hoy en día es la base de su negocio y a lo que más le dedican tiempo. De igual manera Camila Pauta indica que a ella siempre se inclinó más por el diseño de prendas semi- formales; sin embargo empezó a diseñar vestidos de alta costura porque sus clientes así lo requerían y como ella indica en Cuenca existen este tipo de eventos todos los fines de semana y es lo que la gente más requiere y compra motivo por el cual hoy en día desarrolla este tipo de indumentaria.

Pregunta N° 7

Considera que los precios de los vestidos que ofrecen los diseñadores de alta costura en Cuenca son

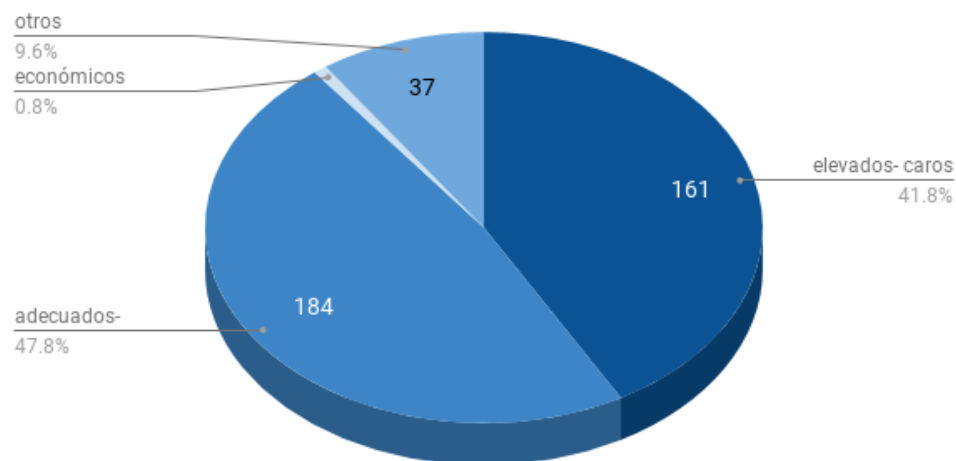


Gráfico 16. Percepción de los consumidores sobre los precios de la indumentaria de Alta Costura en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Percepción de los consumidores sobre los precios de la indumentaria de Alta Costra en la ciudad de Cuenca.						
Percepción sobre los precios.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
adecuados- accesibles	184	184	0,48	0,48	47,8	47,8
elevados- caros	161	345	0,42	0,90	41,8	89,6
otros	37	382	0,10	0,99	9,6	99,2
económicos	3	385	0,01	1,00	0,8	100,0

Tabla 13 Tabla de frecuencias. Percepción de los consumidores sobre los precios de la indumentaria de Alta Costra en la ciudad de Cuenca. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

El 41,8% de los encuestados consideran que los precios de los vestidos que ofrecen los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca son elevados o caros frente a un 47,8% que considera que los precios son adecuados. Un 9,6% marcó la opción “otros” y tan sólo un 0,8% considera que los precios son económicos.

Interpretación.

Al contrastar la información, fue posible detectar que aquellas personas que consideran que los precios son altos son también quienes en preguntas anteriores mencionaron no consumir prendas de diseñadores, que nunca lo han hecho y que desconocen del trabajo de los mismos, es simplemente una idea preconcebida de que los precios son caros; sin embargo, no lo han comprobado por ellos mismos motivo por el cual no consumen indumentaria confeccionada por los diseñadores de alta costura.

Los encuestados que marcaron la opción “otros” afirmaron desconocer el valor que cobran los diseñadores de alta costura, ya sea porque no han tenido la necesidad de comprar este tipo de indumentaria o debido a que compran en otros lugares.

Una vez más se hace visible el desconocimiento que existe por parte de los consumidores. Un alto porcentaje de ellos presume que el trabajo del diseñador es costoso, una idea sin fundamento ni la información suficiente para sustentarla, pues quienes tienen esa concepción en la mayoría de los casos no han consumido este tipo de productos ni han accedido al servicio de los diseñadores. Como respuesta a la desinformación existente, la labor de los diseñadores es la de informar, y demostrar al cliente los beneficios de adquirir una prenda diseñada,

exclusiva, hecha a medida y al gusto del cliente. Es decisión del diseñador, el mensaje que transmite al mercado y a sus posibles clientes, el mismo que deberá tener concordancia y coherencia con la imagen de su marca, su misión, visión y objetivos. Si un diseñador pretende posicionarse como una marca de lujo y dirigirse a un nicho de mercado en específico los precios de sus productos irán acorde a este concepto; por el contrario si un diseñador busca vender en mayor cantidad y abastecer a un número amplio de clientes sin hacer distinción alguna, dar una imagen de un producto excesivamente caro podría transmitir la sensación de ser una marca inaccesible, inalcanzable lo que lo perjudicaría en la consecución de sus objetivos.

Para fijar los precios los diseñadores deben tener en cuenta los gastos de confección y la ganancia que desean obtener pero esta debe estar acorde al mercado en el que se desenvuelven para ello han de fijarse en su competencia y en base a ello decidir si compiten con precios altos o bajos y que tipos de estrategias en cuanto al precio del producto pueden manejar.

En las entrevistas realizadas a los diseñadores (2018) cuando se les preguntó acerca de los precios que manejan, principalmente como los fijan y que consideraciones tienen acerca de los clientes cuencanos, todos coincidieron en que sus precios son justos por la cantidad y la calidad de trabajo que realizan, trabajo que como ellos señalan muchas veces no es reconocido, consideran que el cliente cuencano es exigente pero le gusta pagar poco y que por lo general regatean los precios impuestos sobre todo cuando se confecciona un vestido a partir de cero, por lo contrario indican que esto no ocurre cuando llegan a la tienda y les gusta un vestido que ya está confeccionado pues al ver el resultado final y les gusta no tienen recelo de pagar. Señalan que generalmente cuando el cliente acude al local y se diseña un modelo y este confecciona a medida y bajo pedido, el cliente tiende a considerar que la tela y la mano de obra no tienen el valor que el diseñador establece, además al no conocer cómo será el resultado final tienden a tener miedo y desconfianza, motivo por el cual tienden a rebajar el precio que el diseñador pide por su trabajo.

En este sentido Juan Cordero, Ingeniero y Director de la Incubadora de Empresas Inn pulsar expone que “el mercado cuencano es un mercado regateador, un mercado al que le gusta recibir buenos productos y servicios pero a bajos precios. Si la demanda exige precio, entonces la oferta competirá en torno a estos” (Citado en Machuca, 2012. pág. 90).

Son varios los factores que se tienen que tomar en cuenta para fijar los precios por su puesto estos no puede colocarse al azar detrás del precio existe una lógica y por supuesto debe

estar establecido en la planificación antes de iniciar el emprendimiento realizar un estimado de cuando se necesita vender y el rango de precios que se pueden manejar para poder hacer del negocio rentable y sostenible en el tiempo y el mercado.

Pregunta N° 8

Para elegir a un diseñador de alta costura, para que le confeccione un vestido ¿cómo lo hace?

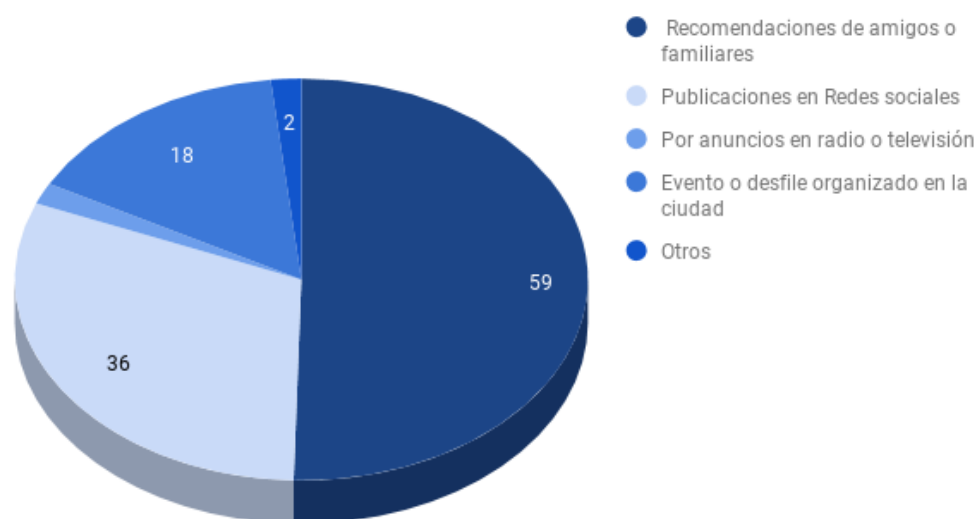


Gráfico 17 Motivos por los cuales los consumidores prefieren y eligen a un diseñador u otro. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Motivos por los cuales los consumidores prefieren y eligen a un diseñador u otro						
Motivos.	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada	%	% Acumulado
Recomendaciones de amigos o familiares	59	59	0,66	0,66	65,6	65,6
Publicaciones en Redes sociales	36	36	0,40	0,40	40,0	40
Por anuncios en radio o televisión	2	2	0,02	0,02	2,2	2,2
Evento o desfile organizado en la ciudad	18	18	0,20	0,20	20,0	20
Otros	2	2	0,02	0,02	2,2	2,2

Tabla 14 Tabla de frecuencias. Motivos por los cuales los consumidores prefieren y eligen a un diseñador u otro. Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Análisis.

Para esta pregunta solamente se analizaron las respuestas provenientes de los 90 encuestados que mencionaron consumir productos de alta costura, para que las respuestas sean objetivas. De las encuestadas, 59 personas indicaron que para elegir a un diseñador de alta costura por lo general lo hacen por las recomendaciones de familiares y amigos. Mientras que un 36 encuestadas indicaron elegir a un diseñador por lo que este publica en sus redes sociales, un total de 18 personas afirmaron elegir a un diseñador de alta costura en base a conocer su trabajo a través de eventos o desfiles organizados en la ciudad. Por su parte, 2 personas marcaron la opción “otros” y de la misma manera tan solo 2 encuestadas indicaron hacerlo por anuncios de radio y televisión.

Interpretación.

La mayor parte de los encuestados indicaron elegir a un diseñador por las recomendaciones hechas por un familiar o amigo. En la pregunta formulada con anterioridad a esta, se abordó la temática de la estrategia publicitaria de el “boca a boca”; ésta es una de las mejores herramientas para lograr que un emprendimiento sea reconocido, pero hay que tener cuidado y generar este reconocimiento por buenas acciones, un buen servicio al cliente y ofreciendo prendas de alta calidad, cuando esto no ocurre el boca a boca puede ser perjudicial pues una mala recomendación podría generar una gran pérdida de clientes y que los que posiblemente pensaban acudir no lo hagan por desconfianza en el diseñador debido a haber escuchado malos comentarios.

Balseiro (2003) afirma que: “El marketing boca a boca se basa en darle a la gente una historia interesante para contar” (pág. 31), el autor habla sobre la importancia de que esta estrategia surja desde la empresa, otorgando a sus clientes productos bien hechos y buenos servicios, con la finalidad de que estos compartan la buena experiencia que tuvieron al consumir los productos de la empresa o lo bien que fueron atendidos. Es importante diferenciar entre el boca a boca y el rumor, este último tiene una connotación negativa y perjudica al negocio, mientras que el primero, busca beneficiar al desarrollo de los negocios, dándolos a conocer,

creando una imagen positiva de los mismos y sirviendo como herramienta para atraer a nuevos clientes potenciales.

Por otra parte, en la medida en que hoy en día todo se consume por y a través de internet, resulta imprescindible que los diseñadores generen contenido digital para dar a conocer su marca; en la actualidad tener y hacer uso de las redes sociales se ha convertido en la forma más eficaz para mantenerse contacto y lograr un acercamiento con posibles nuevos clientes, se ha convertido también en una vitrina y un escaparate digital mediante el cual los clientes pueden apreciar el trabajo que el diseñador desarrolla. Mediante imágenes se puede seducir a los consumidores y así conseguir nuevos adeptos a la marca, por lo que es fundamental mantenerse activos la mayor parte del tiempo posible generando siempre contenido de calidad y de interés para el público meta.

Las grandes marcas a nivel mundial poseen sus propios “*communities managers*” que son aquellas personas que se encargan de crear el contenido digital, publicarlo y atender a los clientes por estos medios, en el caso de los emprendedores muchas veces quizás no exista el presupuesto necesario para contratar el servicio de un “*community manager*”; sin embargo, no es imposible llevar a cabo esta actividad siempre y cuando exista una organización y planificación previa en la que por ejemplo se establezca que días se realizaran publicaciones, que mensaje se transmitirá y la forma en la que se harán. Teniendo en cuenta factores como la popularidad de las redes sociales hoy en día, lo accesibles y fáciles que son de usar y el bajo costo que estas implican, deberían ser consideradas como herramientas aliadas para el trabajo de los diseñadores y el desarrollo de sus emprendimientos.

Desde este enfoque, Peré Rosales (2010) (citado en Real Pérez, Leyva Carreras, & Heredia Bustamante, 2014) afirma que las redes sociales pueden atraer así como mantener la atención de posibles clientes potenciales y además expone los beneficios de su utilización entre ellos el hecho de que es “publicidad accesible”, desde el punto de vista de que no implica emplear un presupuesto levado para su implementación, el autor además habla de la “naturaleza viral” que tienen las redes sociales, debido a la facilidad con la que los mensajes se pueden compartir a través de estos medios, permitiendo así abarcar grandes grupos de personas mediante una simple acción. Rosales además explica que las redes sociales permiten mejorar

la concepción de la marca, transmitiendo mensajes positivos que mejoren su reputación, además menciona que otorga credibilidad a la marca en comparación con medios tradicionales, pues la comunicación con el usuario es más directa, cercana. Una de las herramientas con las que cuentan las redes sociales hoy en día es la transmisión de videos en vivo, en donde se puede establecer una conexión in situ dando la posibilidad de generar un vínculo cercano con el cliente, además de permitir responder inquietudes o comentarios en tiempo real.

En contraste, tan solo un 1,7% de las personas encuestadas es decir 2 de un total de 90, indicaron que eligen a un diseñador por anuncios que han visto en televisión o escuchado en la radio, el número de personas que marcaron esta opción es muy reducido en comparación con el total de la muestra de estas cifras se puede desprender que hoy en día los consumidores se informan más a través de redes sociales que por medios tradicionales.

En otro orden, 15,4% equivalente a 18 personas encuestas indicaron que para elegir un diseñador de alta costura lo hacen porque lo conocen por algún evento o desfile organizado en la ciudad. Los certámenes de belleza se han convertido en el escenario perfecto para que los diseñadores muestren el trabajo que realizan. En la ciudad de Cuenca los eventos de belleza más importantes y con años de prestigio y reconocimiento son “La Morlaquita” y la elección “Reina de Cuenca”, en estos eventos los diseñadores tienen la oportunidad de realizar colecciones y presentarlas en pasarela, las cuales son modeladas por las candidatas participantes, así mismo mediante estos eventos los diseñadores tienen la oportunidad de confeccionar el vestido de gala que será usado por la candidata para el desfile final y coronación. Los eventos de belleza en el país son de gran importancia por lo que varios diseñadores han encontrado su nicho de mercado en la confección de vestimenta para estos certámenes. Los eventos tienen gran cobertura por parte de la prensa escrita, se transmiten en vivo ya sea por un canal de televisión y últimamente también lo hacen por Facebook, es decir son eventos con gran difusión y que generan un alto impacto, convirtiéndose así en una buena plataforma para que los diseñadores demuestren su habilidad y creatividad.

Para concluir quienes marcaron la opción “otros”, en sus comentarios señalan que para elegir a un diseñador lo hacen en base a su propia experiencia, cuando el servicio y la calidad del producto ha sido de su agrado tienden a regresar y adquirir nuevamente los productos.

4.2.3 Comparación de los emprendimientos a través de las entrevistas realizadas a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Para realizar la comparación de dos emprendimientos se seleccionó de la lista de diseñadores encuestados a 5 diseñadores que como ya se había mencionado anteriormente se seleccionaron bajo parámetros tales como: que sean diseñadores graduados de la Universidad del Azuay, se tomó en cuenta el año de graduación, la fecha en la que iniciaron su emprendimiento, por las veces que fueron mencionados en la encuesta realizada a los consumidores y además por el número de seguidores en sus páginas de Facebook.

Los diseñadores a los que se realizó la entrevista fueron:

-Ruth Galindo con su marca “Estudio de Moda Fit” que inició en el año 2009. Al analizar su Fan Page en Facebook se observa que tiene 2.946 seguidores. La diseñadora Ruth Galindo fue mencionada por 10 personas en la encuesta realizada a los consumidores.

-Pablo Ampuero con su marca “Ampuero Indumentaria Femenina” empezó en el año 2010, en su Fan Page tiene 3.451 seguidores y en la encuesta de los consumidores fue mencionado 31 veces.

-Fernanda Samaniego y su marca “Nua Estudio de Diseño” la misma que inició en el año 2014, posee 24,852 seguidores en su página de Facebook y 34 personas la mencionaron en la encuesta.

-Daniela Apolo y Cristina Proaño con su marca “DACRI” iniciaron su emprendimiento en el año 2017 poseen 4.685 seguidores en su Fan Page y fueron nombradas 36 veces en la encuesta a consumidores.

-Camila Pauta con su marca “Camila Pauta C.” que inició a principios del año 2018 posee 311 seguidores en Facebook y fue mencionada solo una vez por los consumidores encuestados.

De los diseñadores antes mencionados solo la diseñadora Camila Pauta no posee local comercial, atiende a sus clientes en un espacio acoplado en el negocio de su mamá, tal como lo menciona en su entrevista sus planes son desarrollar por ahora su emprendimiento de esa manera hasta generar más ingresos y posteriormente abrir su local comercial.

La siguiente comparación busca determinar cómo se realiza la gestión de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, no pretende ser una crítica sino un análisis para entender la situación actual de los mismos y en base a la experiencia de los diseñadores entrevistados, recopilar información que permita guiar a quienes deseen emprender en este rubro. Esta comparación tiene como finalidad, identificar como cada diseñador inició con su emprendimiento y la manera en la que gestiona el mismo, además se pretende identificar si existen diferencias de un emprendedor a otro, quienes aplican estrategias de marketing o principios comerciales y de la gestión en el manejo de sus emprendimiento, así como identificar quienes se han dejado asesorar para beneficiar al desarrollo de sus negocios. Mediante la presente comparación además se busca conocer la opinión de cada uno de los diseñadores entrevistados, acerca del alta costura en Cuenca, el desafío de emprender el mercado en el que se desenvuelven, los consumidores, y su competencia.

Las entrevistas en su totalidad se encuentran transcritas en los Anexos, a continuación se presenta una tabla a manera de resumen con cada una de las preguntas y las respuestas respectivas de cada diseñador.

Comparación de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca.	
Surgimiento del emprendimiento de alta costura	
Fernanda Samaniego.	En un inicio comercializaba ropa casual, al detectar la necesidad de sus clientes que requerían prendas de alta costura, cambió de rubro. No se analizó antes el mercado, sino que se detectó la oportunidad durante el inicio y desarrollo del emprendimiento.
Ruth Galindo.	Tenía claro que deseaba dedicarse al diseño de alta costura, menciona además que en un inicio su negocio empezó en sociedad y desde su casa; sin embargo no menciona haber realizado un estudio de mercado ni haber buscado asesoría externa.
Daniela Apolo.	En un inicio consideró dedicarse a la producción en masa, pero al analizar mejor con su socia optaron por dedicarse al diseño de alta costura.
Pablo Ampuero.	Comenzó diseñando para su círculo más cercano, de una manera informal; al aumentar la demanda por sus productos, se vio en la necesidad de modificar su forma de trabajo.

Camila Pauta.	Surgió por oportunidad, pensaba dedicarse al diseño de indumentaria casual; sin embargo, su círculo cercano solicitaba el diseño de prendas de alta costura y es así que decidió dedicarse a este rubro.
Posee un negocio establecido formalmente.	
Fernanda Samaniego.	Local establecido formalmente, cuenta con los permisos necesarios (permiso municipal, bomberos); trámites en el SRI, afiliación de empleados al IESS.
Ruth Galindo.	Su negocio está establecida formalmente cuenta con permisos municipales, de bomberos, SRI, patentó su marca. Es la única diseñadora de los cinco entrevistados que posee la calificación artesanal.
Daniela Apolo	Realizó un estudio de mercado y un plan de negocios, además de trámites y permisos, se trata de un negocio establecido formalmente.
Pablo Ampuero	Posee un local establecido formalmente, cuenta con los permisos necesarios.
Camila Pauta.	No cuenta con un local establecido formalmente, ni con permisos, trabaja solo bajo pedido.
Obstáculos que tuvo que afrontar como emprendedor	
Fernanda Samaniego	Manejar un equipo de trabajo, contar con obreros calificados.
Ruth Galindo	Conseguir insumos en la ciudad, además que son costosos. Tener que viajar a otras ciudades para adquirir los insumos.
Daniela Apolo	Enfrentarse a un mercado que no reconoce el trabajo del diseñador y que prefiere los precios bajos, la falta de material se insumos para alta costura también supone un limitante.
Pablo Ampuero	La competencia y presencia masiva de negocios que comercializan productos importados; además de los precios bajos con los que los nuevos diseñadores entran a competir en el mercado.
Camila Pauta	Manejar las redes sociales para generar publicidad de su emprendimiento.
Percepción de su formación universitaria.	
Fernanda Samaniego	Afirma haber tenido vacíos en aspectos como confección y corte además de administración, marketing y contabilidad.
Ruth Galindo	Necesito mayor preparación en el área de patronaje al salir de la universidad.
Daniela Apolo	Considera que la universidad fue un gran aporte sin embargo, realizó cursos extras en Argentina en el área empresarial.

Pablo Ampuero	Considera que la carrera de diseño es aún nueva por lo que considera que existen ciertas falencias, además considera que los estudiantes hoy en día salen con un enfoque diferente, refiriéndose a los cambios de las mallas curriculares.
Camila Pauta	Considera que la universidad moldea en gran medida al diseñador, pero que la actitud de emprender nace de la persona y se aprende con el tiempo y la experiencia.
Emprender un negocio de alta costura en Cuenca ¿qué tan fácil es?	
Fernanda Samaniego	En un principio es difícil porque la gente desconfía, al no conocer el trabajo. Los clientes regatean los precios y no valoran el trabajo del diseñador.
Ruth Galindo	Considera que no es difícil emprender en Cuenca sobre todo cuando se brinda un buen servicio.
Daniela Apolo	Considera que fue fácil iniciar el emprendimiento, gracias a su trabajo y a la planificación sus productos han tenido buena acogida, incluso han llegado a ampliar su local.
Pablo Ampuero	Menciona que fue fácil, pues su nicho de mercado está bien definido se dedica mayormente al diseño de vestidos de novia y así logró encajar bien en el medio.
Camila Pauta	Considera que no es tan fácil porque la gente es muy exigente y se fija mucho en el precio, considera que no hay una valoración por el trabajo del diseñador.
Opinión acerca del cliente cuencano	
Fernanda Samaniego	Son bastante cerrados, prefieren pagar poco. Vienen con una idea establecida de lo que desean, pocos se dejan asesorar.
Ruth Galindo	El cliente sabe lo que quiere, es difícil persuadirlos y ofrecerles diseños, por lo general vienen con una idea preconcebida de lo que desean.
Daniela Apolo	El cliente sabe lo que quiere, en gran parte debido al fácil acceso a internet, pueden ver modelos, colores, etc. Son un poco complicados.
Pablo Ampuero	Es muy exigente y prefiere pagar poco. Les gusta la exclusividad pero siempre buscan el mejor precio. Por lo general vienen con una idea de lo que quieren; debido a las redes sociales y el internet siempre acude con un modelo en mente.
Camila Pauta	Es un cliente difícil, le gusta los precios bajos. Siempre acuden con una foto o idea de lo que desean.
Opinión acerca del alta costura en Cuenca	

Fernanda Samaniego	Surgen nuevos diseñadores, considera que falta proponer, sobre todo porque los clientes acuden con una idea preconcebida de lo que desean y los diseñadores aceptan hacer lo que el cliente pide para poder vender, se imitan modelos.
Ruth Galindo	Considera que el cliente sabe lo que desea, son pocos los que se dejan asesorar. Considera que hay muchos emprendedores que lo hacen bien.
Daniela Apolo	Considera que surgen muchos diseñadores y que la oferta es buena, pero considera que la alta costura en Cuenca se limita por la falta de recursos de materiales e insumos.
Pablo Ampuero	Considera que los diseñadores de alta costura en Cuenca tienen mucho potencial, Cuenca es una ciudad de gente creativa. Mencionaba además que la presencia de competencia de negocios de prendas importadas afectan el desarrollo de la alta costura, así como los nuevos diseñadores que por vender ofrecen precios demasiado bajos lo que perjudica al mercado.
Camila Pauta	Considera que poco a poco va creciendo y que hay competencia de gente que incluso no ha estudiado diseño y además de marcas internacionales lo que afecta un poco a la propuesta de los diseñadores.
Cómo publicitan su marca	
Fernanda Samaniego	A través de redes sociales (Facebook e Instagram), se realizan pagos cada cierto tiempo para generar mayor publicidad. Participan en eventos en la ciudad como elección de la Morlaquita y Reina de Cuenca, han adquirido nuevos clientes gracias a estos eventos.
Ruth Galindo	Mediante Facebook e Instagram, las páginas las maneja su hijo. Ha participado en desfiles, elección de Reina de Cuenca y Morlaquita, para dar a conocer su trabajo.
Daniela Apolo	Redes sociales (Facebook e Instagram), aunque la mayor publicidad viene a través de sus clientes y sus recomendaciones. Ha participado en la presentación de candidatas a Reina de Cuenca; así dieron a conocer su trabajo.
Pablo Ampuero	Redes Sociales (Facebook e Instagram) porque es lo que más maneja la gente hoy en día. Ha realizado desfiles, participado en la presentación de Morlaquitas y elección de Reinas de Cuenca, eventos que dan a conocer su trabajo.
Camila Pauta	Redes sociales (mayormente Instagram.)
Número de seguidores en redes sociales	

Fernanda Samaniego	Marca: Nua Estudio de Diseño, en Facebook tiene 24.252 seguidores y en Instagram posee 3.221 seguidores
Ruth Galindo	Marca: Fit estudio de Moda, en Facebook cuenta con 2.946 seguidores y en Instagram con 178 seguidores.
Daniela Apolo	Marca: DACRI, en Instagram cuentan con 1.481 seguidores y en Facebook tienen 4.685 seguidores.
Pablo Ampuero	Marca: Ampuero indumentaria femenina. En Facebook posee 3.451 seguidores y en Instagram 1760 seguidores.
Camila Pauta	Marca: Camila Pauta C. Diseño Textil & Moda. En Facebook cuenta con 311 seguidores y en Instagram tiene 373 seguidores.
Personal, equipo de trabajo	
Fernanda Samaniego	Cuenta con un equipo de 7 empleados, posee taller propio.
Ruth Galindo	Tiene a su cargo 3 personas, posee taller propio.
Daniela Apolo	Su equipo de trabajo lo componen 4 personas, posee taller propio
Pablo Ampuero	Tiene a su cargo 2 empleados, posee taller propio.
Camila Pauta	Posee su propio taller, sin embargo no cuenta con personal, cuando lo requiere terceriza el servicio de confección.

Tabla 15. Comparación de los diseñadores de alta costura de la ciudad de Cuenca. Fuente: Entrevistas a los diseñadores. Elaboración propia.

A continuación se analiza con más detalle las respuestas otorgadas y se contrastan las opiniones vertidas.

Al consultarles a los diseñadores como iniciaron su emprendimiento solamente la diseñadora Ruth Galindo supo indicar que ella desde mucho antes de estudiar la Carrera de Diseño Textil y Moda ya sabía que quería dedicarse a esto, menciona que la alta costura le apasiona por lo que decidió emprender su propio negocio en este rubro.

Por el contrario, la diseñadora Fernanda Samaniego mencionó que la idea de emprender surgió de su hermana Marcela quien es diseñadora de objetos y quien en un inicio decidió abrir una boutique en donde comercializaba prendas de vestir casuales, con el tiempo le sugirió a su hermana Fernanda que se uniera al proyecto, adquirieron maquinaria y empezaron a producir ellas mismas las prendas, pero identificaron que los requerimientos de sus clientes eran diferentes pues necesitaban vestidos para ocasiones y eventos especiales y fue ahí que como ellas indican tomaron el hilo del negocio y lo convirtieron en un emprendimiento de alta

costura. En el caso de “Nua” el emprendimiento surgió de las necesidades de los clientes y de la oportunidad que las diseñadoras supieron detectar y desarrollar.

La marca Nua es la que más crecimiento ha demostrado tener en base a los datos obtenidos en la encuestas y la entrevista; actualmente es la empresa que posee un mayor número de empleados (7 al momento de la entrevista realizada en Mayo de 2018), la propietaria menciona que se ve en la necesidad de contratar más personal porque cada vez su número de clientes aumenta y hay ocasiones en que la demanda de sus productos supera su capacidad de producción. Las hermanas emprendedoras son generadoras de fuentes de empleo, en su plantilla de empleados no solo cuentan con la ayuda de mano obra calificada sino que además han incluido en su equipo de trabajo a colegas diseñadoras.

Es notable la cantidad de clientes que poseen pues tan solo en su página de Facebook cuentan con un aproximado de 24,852 seguidores y no solo de la ciudad de Cuenca sino también de otras ciudades del país, pues además de atender a la clientela cuencana la marca hace envíos a otras ciudades, esto evidencia el resultado del buen trabajo que desarrollan, la innovación en sus diseños y además la buena publicidad que manejan.

Fernanda Samaniego menciona que una de las principales estrategias que aplican en su emprendimiento es la publicidad a través de las redes sociales, señala que en ocasiones pagan por ella para lograr un mayor alcance en cuanto al público que ve sus publicaciones, sin embargo, indica que nunca invierten una gran cantidad, para Samaniego este es un medio eficaz, rápido y poco costoso. En un principio era ella quien se encargaba del manejo de las redes sociales, hoy en día debido al crecimiento de su emprendimiento se ha visto en la necesidad de delegar tareas para así poder dedicarse a otros asuntos referentes al correcto funcionamiento de su empresa, razón por la cual una de las diseñadoras de su equipo de trabajo, se encarga de gestionar las redes sociales, bajo la supervisión y aprobación de Fernanda Samaniego.

La diseñadora menciona que se encuentran en un punto crítico para su emprendimiento en el que tuvieron que decidir entre crecer o estancarse, para ello buscaron asesoría externa en temas administrativos, gestión de empresas y de marcas para que el crecimiento que plantean se desarrolle correctamente, pues mencionan que cuando iniciaron fue todo a base de prueba y error y que en esta ocasión desean hacerlo bien. Samaniego indica que el objetivo principal es diversificar los productos que ofrece la marca, el propósito es el de contar con prendas de alta

costura listas para que el cliente pueda adquirirlas, diseñadas bajo conceptos, a manera de colecciones y que posean el estilo propio que caracteriza a Nua; además de mantener el taller de confección a medida para aquellas clientes que desean algo más personalizado, de esa manera buscan ofrecer más opciones a sus clientes y generar crecimiento en su empresa.

La diseñadora menciona que en un inicio fue complicado emprender, que no sabía todo lo conllevaba iniciar un negocio, desconocía los trámites que tenía que realizar y la responsabilidad que estos implican. Cuando inició el emprendimiento junto con su hermana, no tenían una planificación, lo hicieron todo sobre la marcha lo que como ella indica, les costó mucho, sobre todo en el ámbito administrativo y contable, por lo que considera que es necesario tener un conocimiento básico incluso para poder contratar gente que se encargue de estos temas, pues al desconocer cómo se realizaban todos estos procesos tuvieron que enfrentar varios problemas y cambiar de contador en más de una ocasión.

Por otra parte, menciona que emprender en Cuenca fue un reto, ya que el cliente cuencano es exigente pero no valora todo el trabajo que hay detrás de una prenda y suele regatear mucho los precios. Fernanda detectó que esta situación se repetía continuamente en su emprendimiento, por lo que además de trabajar a medida empezaron a realizar propuestas propias y a exhibirlas en la tienda listas para que puedan ser adquiridas por los clientes, se dieron cuenta que cuando las clientes veían un vestido terminado, estas mostraban una mejor actitud hacia el precio del vestido; esto dio paso a la idea de expandirse y crear dos líneas de productos, además desean fortalecerse como marca, que las personas las reconozcan por sus diseños únicos y marcar un estilo con la indumentaria que ofrecen; en los 4 años que llevan trabajando en su emprendimiento han sabido detectar que es lo que la gente prefiere y en base a eso diseñan, los diseños “Nua” son reconocibles tiene un sello particular entre ellos la generación de sus propios estampados, poseen una identidad marcada lo que las hace diferentes y es algo que los consumidores agradecen.

Por otra parte una de las marcas con mayor antigüedad en el mercado Cuencano es “Fit Estudio de Moda” perteneciente a la diseñadora Ruth Galindo, el emprendimiento inició en el año 2009, a día de hoy su página de Facebook posee 2.946 seguidores. En comparación con “Nua” el número de seguidores es mucho menor, teniendo en cuenta que la marca perteneciente a la diseñadora Ruth Galindo lleva más tiempo en el mercado.

Al conversar con la diseñadora mencionó que emprender en la ciudad de Cuenca no le resulto difícil pues sabía que quería hacerlo, pero coincide con los demás diseñadores en que el cliente cuencano es muy exigente.

En un principio, la diseñadora contaba con una socia, hoy en día desarrolla su trabajo de manera individual, posee un local principal y además una sucursal ubicada en el centro de la ciudad, la diseñadora menciona que la clientela es diferente dependiendo del local al que acuden, menciona que en su local principal no tiene problemas con los clientes en cuanto a precios porque la gente que acude a ese local va en busca de diseño y exclusividad, lo que no ocurre en la sucursal pues que es un tienda de paso como ella menciona y la gente que pasa por ahí entra por curiosidad y tiene a regatear mucho en los precios.

Es posible notar una diferencia en cuanto al crecimiento de las marcas antes mencionadas a pesar de poseer una sucursal, el número de obreros no ha variado y se nota una diferencia también en la popularidad de los emprendimientos no solo por el número de seguidores que se registran en las redes sociales, sino por los resultados obtenidos en la encuesta la marca “Nua” fue mencionada un mayor número de veces en comparación con la marca “Fit.

En cuanto a la marca “DACRI”, emprendimiento perteneciente a las diseñadoras Daniela Apolo y Cristina Proaño, inició a principios del año 2017, y en tan solo un año han logrado posicionarse en el mercado. Cabe recalcar que de todos los diseñadores encuestados fueron las únicas en indicar que antes de emprender realizaron una planificación estratégica, en la que fijaron sus objetivos, analizaron sus oportunidades, sus debilidades, las amenazas y las fortalezas, organizaron su emprendimiento en función a ello y los buenos resultados obtenidos son visibles.

Por otra parte, está el emprendimiento de la diseñadora Camila Pauta este emprendimiento resulta muy distinto de los anteriores, pues es el emprendimiento más joven, inició a mediados de Enero del año 2018 y por el momento la diseñadora no posee local comercial, sino atiende mediante cita previa, además como ella mismo menciona sus clientes se reducen a su círculo cercano de amigos, conocidos y familiares, señala trabajar solo a medida y bajo pedido, no realiza una producción o genera propuestas propias, sino que los diseños se hacen en base a los requerimientos del cliente que casi siempre acude con una fotografía de lo que desea. La diseñadora trabaja por cuenta propia y sólo cuando considera necesario contrata el servicio de una costurera.

En este punto, los diseñadores entrevistados coincidieron, afirmando que la mayoría de las veces los clientes acuden a sus locales con una idea preconcebida de lo que desean, lo que les da muy poca injerencia en el diseño final, los diseñadores en este sentido se convierten en intermediarios entre el cliente y la costurera; sin embargo, mencionan que ellos buscan la manera de asesorar al cliente con el fin de proponer cambios o modificaciones con la finalidad de que el producto confeccionado en sus talleres no se convierta en una imitación.

Es posible apreciar como pequeñas acciones pueden marcar la diferencia entre un emprendimiento a otro, es visible que quienes toman riesgos y generan acciones que apuntan al crecimiento del emprendimiento lo están logrando. Por ejemplo, en el caso de Nua, su propietaria mencionó que para iniciar el negocio realizó un préstamo, la idea era establecer el negocio y a partir de ahí trabajar día a día para crecer, en contrapuesto la diseñadora Camila Pauta lo está haciendo a la inversa, busca ir poco a poco, esto se ve reflejado en el posicionamiento de las dos marcas.

Por su parte, el diseñador Pablo Ampuero respecto al tema supo mencionar que en el inicio de su emprendimiento sus creaciones se destinaban a su círculo cercano pero a medida que pasaba el tiempo y aumentó la demanda de sus prendas, se vio en la necesidad de replantearse la manera en la que venía desempeñando su trabajo en sus palabras Ampuero afirma: “ Mi error fue tal vez que no seguí la línea de un negocio con alguien te ayude en la parte administrativa y que te guíe en los pasos a seguir para emprender un negocio, empecé de un manera informal con mis amigas... pero cuando empezaron a aumentar los pedidos tuve que ponerme a analizar en serio como se desarrollaban las cosas y cómo hacerlo bien.”(Entrevista, 2018)

Como se aprecia, cada emprendimiento funciona de una manera distinta; sin embargo, hasta la fecha se mantienen en el mercado gracias a su trabajo. El desarrollo de los emprendimientos y su crecimiento o por el contrario su estancamiento dependen de los objetivos trazados por sus propietarios desde el principio incluso antes de emprender. Es necesario recalcar la importancia de la planificación, del establecimiento de objetivos claros que sirvan de guía de acción para la consecución de las metas planteadas por cada emprendedor, así como también la importancia de entregar un servicio óptimo, con productos con valor

agregado traducido en calidad, diseño, estilo, entre otros; con la finalidad de lograr aceptación en el mercado y conseguir posicionarse en el mismo.

4.3 Verificación de la Hipótesis.

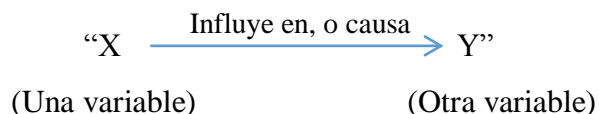
Al inicio del presente trabajo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: “La falta de un estudio de mercado previo al inicio de la actividad económica, dificulta el posicionamiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca”.

Hipótesis 2: “El escaso conocimiento del área empresarial por parte del diseñador resulta un obstáculo para establecerse en el mercado y desarrollarse favorablemente.”

Al ser una investigación de carácter cualitativo, las hipótesis planteadas son causales explicativas, según Hernández Sampieri (2010), este tipo de hipótesis buscan explicar las causas de eventos o sucesos, por qué ocurren y como estos se manifiestan. La hipótesis causal “...no solamente afirma la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en la que se manifiestan, sino que además propone un “sentido de entendimiento” de las relaciones... establecen relaciones causa-efecto” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptita Lucio, 2010, pág. 110).

Simbolización de la hipótesis causal.



En el presente estudio analizaremos a cada una de las hipótesis planteadas, para comenzar se dividirán tanto en variable independiente (“X”) como dependiente (“Y”), para posteriormente indicar su definición conceptual (qué es, de que se trata, a que nos referimos),

y la definición operacional (las preguntas realizadas en encuestas y entrevistas que se realizaron para obtener información acerca de las variables y poder así interpretar los datos obtenidos.).

Hipótesis 1: “La falta de un estudio de mercado previo al inicio de la actividad económica, dificulta el posicionamiento de los emprendimientos de Alta Costura en la ciudad de Cuenca”.

Variable Independiente: Estudio de Mercado

Variable Dependiente: Posicionamiento

VARIABLES	Estudio de Mercado.	Posicionamiento
Definición conceptual	<p>“Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 9)</p> <p>El estudio del mercado se refiere entonces a la investigación y análisis que se realiza tanto a compradores como a vendedores; con el objetivo de determinar si será factible que la idea de negocio se desarrolle y se dé la oportunidad para finalmente establecer el nuevo emprendimiento.</p>	<p>El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto, servicio, marca o empresa en la mente de los usuarios, la preferencia que el consumidor muestra ante una oferta u otra.</p> <p>“El posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia.” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 254)</p>

<p>Definición Operacional</p>	<p>-Observaciones realizadas a los diseñadores de Alta Costura en la ciudad de Cuenca, graduados de la Universidad del Azuay.</p> <p>Consulta acerca de la realización de un estudio de mercado previo al inicio del emprendimiento</p> <p>-Entrevista realizada a los diseñadores de Alta Costura en Cuenca graduados de la Universidad del Azuay.</p> <p>Pregunta N°1: ¿Cómo surgió la idea de emprender su negocio dedicado a la Alta Costura?</p> <p>Pregunta N° 2: ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio?</p>	<p>-Encuesta realizada a los consumidores en la ciudad de Cuenca acerca del consumo de Alta Costura.</p> <p>Pregunta N°1: Cuando usted necesita vestimenta para un evento formal usted acude a: diseñador de Alta Costura, local de venta de vestidos de marcas internacionales, costurera, otros.</p> <p>Pregunta N°2 ¿Con qué frecuencia usted acude a un diseñador de Alta Costura en la ciudad de Cuenca y consume sus productos? ¿1 vez al año, 2 veces al año, más de 2 veces al año, nunca, otros?</p> <p>Pregunta N°3 ¿Qué diseñadores de Alta Costura (vestidos de gala, fiesta, novias, etc.) conoce en Cuenca</p>
--------------------------------------	---	---

Tabla 16. Definición conceptual y operacional de las variables de la Hipótesis 1. Elaboración Propia.

Los resultados obtenidos a través de los instrumentos de medición fueron los siguientes:

Mediante las observaciones realizadas a los diseñadores de alta costura, se indagó acerca de la preparación previa al inicio de su emprendimiento en donde se consultó sobre el desarrollo de un estudio de mercado antes de comenzar el emprendimiento, obteniendo como resultado que la gran mayoría de ellos, un 72,7% (15 diseñadores) respondió negativamente es decir, que no realizaron ningún estudio de mercado.

Por otra parte y para apoyar esta respuesta, mediante las entrevistas se indagó la manera en la que surgió la idea de emprender en el rubro de la alta costura y los pasos o procesos que tuvieron que hacer antes de abrir el negocio; a lo que tan sólo la diseñadora Daniela Apolo es decir, 1 de los 5 diseñadores entrevistados mencionó haber realizado un estudio de mercado antes de iniciar su emprendimiento, el resto de diseñadores mencionaron que sus emprendimientos surgieron por oportunidad, es decir que detectaron la necesidad de sus clientes, más no realizaron un estudio previo (Revisar la pregunta N° 1 en el cuadro de comparación de la entrevista llevada a cabo a los diseñadores).

En este sentido en la misma entrevista realizada a los diseñadores, en la pregunta N° 2 se les consultó acerca de los pasos o procesos que llevaron a cabo para iniciar su negocio, a lo que 3 de los 5 entrevistados indicaron haber realizado trámites, permisos, y gestionar asuntos referentes a sus marcas, una diseñadora mencionó no poseer local propio, por lo que no realizó ningún tipo de permiso; tan sólo una diseñadora realizó previamente un estudio de mercado, planteó un plan de negocio y posteriormente se encargó de todo tipo de trámites, permisos y elementos referentes a su marca.

Eso en cuanto a la existente falta de un estudio de mercado. Por otra parte, para determinar el posicionamiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, se realizaron encuestas a los consumidores; al preguntarles sobre donde adquieren su vestimenta para asistir a un evento formal, un 59,9% indicó realizar sus compras en locales en donde se comercializan prendas de marcas extranjeras, tan sólo un 23,4% indicó recurrir a los diseñadores de alta costura, un 10,4% señaló acudir a su costurera de confianza y un restante 6,5% marcó la opción otros, mencionando que no adquieren este tipo de vestimenta. Se aprecia una notoria diferencia entre quienes prefieren adquirir sus prendas de vestir en locales donde se expenden marcas internacionales, frente a elegir los diseños realizados por los creativos cuencanos. Esto explicaría el poco posicionamiento de los emprendimientos pertenecientes a los diseñadores de alta costura.

En este mismo sentido además se les consultó a los consumidores sobre la frecuencia con la que acuden a los emprendimientos de los diseñadores de alta costura y consumen sus productos. Los resultados obtenidos demostraron que un mayoritario 75,3% no acuden donde los diseñadores y por ende no consumen sus productos, la mayoría de los encuestados indicaron adquirir prendas elegantes o formales en locales comerciales donde se comercializa indumentaria importada o durante sus viajes, es decir que aún hace falta que los emprendimientos de diseño de alta costura den a conocer más su trabajo, y así logren penetrar de mejor manera en el mercado cuencano.

El no realizar un estudio de mercado, impide que los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca, logren posicionarse en el mercado, al desconocer las necesidades de los clientes y las características del medio, su oferta de productos no consigue tener la misma acogida que la de la competencia, la cual en su mayoría consta de prendas importadas o de marcas internacionales.

Analizadas las preguntas realizadas, se determina que en efecto la falta de un estudio de mercado previo al inicio de la actividad económica dificulta el posicionamiento de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

A continuación realizaremos el mismo análisis para la segunda hipótesis planteada en el presente estudio.

Hipótesis 2: “El escaso conocimiento del área empresarial por parte del diseñador resulta un obstáculo para establecerse en el mercado y desarrollarse favorablemente.”

Variable Independiente: Conocimiento del área empresarial. Administración, Gestión de negocios.

Variable Dependiente: Establecerse en el mercado y desarrollarse favorablemente (Posicionamiento/ Emprendimientos Exitosos.)

VARIABLES	Conocimiento del área empresarial.	Establecimiento y desarrollo favorable en el mercado
Definición Conceptual	<p>Mediante la gestión o administración de la empresa, se distribuyen y asignan los recursos de la empresa con el objetivo de lograr los propósitos establecidos.</p> <p>“Es posible creer que el diseñador, en la actualidad, pese a carecer de ciertos conocimientos del mundo de los negocios, tiene habilidades suficientes para gestionar diseño y en consecuencia para desempeñarse en su nuevo rol de empresario. Sin embargo, si bien es cierto que la formación académica tradicional no logra incorporar una gran variedad de conocimientos del área de los negocios, sería de utilidad la inclusión de aspectos empresariales y estratégicos en las carreras de diseño para ,muñir de una mayor variedad de herramientas al profesional del área “ (Espinoza, 2011, pág. 43)</p>	<p>Establecerse y desarrollarse favorablemente en el mercado se puede entender como el posicionamiento que logra el emprendimiento en el mercado.</p> <p>“...El desarrollar un emprendimiento exitoso que deje ganancias, hoy en día está supeditado, entre otros aspectos, a la planificación y organización estratégica del negocio.” (Espinoza, 2011, pág. 16)</p> <p>Mediante el adecuado manejo de la empresa, la planificación oportuna y la aplicación de estrategias se pueden generar emprendimientos exitosos.</p>

	<p>El diseñador emprendedor hoy en día no solo debe saber diseñar sino además tener conocimientos sobre gestión de empresas, marketing, contabilidad entre otros para poder administrar su emprendimiento satisfactoriamente.</p> <p>“...hoy no basta contar tan solo con habilidades creativas y técnicas para desarrollar un diseño o un proyecto constructivo, sino que se necesita además de la participación de la gestión del mismo, es decir, tener una estrategia inicial, que contenga las herramientas necesarias para llevar al diseño o al proyecto, desde el inicio al resultado final dentro de los tiempos, formas y costos pactados, acordados, contratados entre profesionales, estudios, empresas y los clientes y/o usuarios.” (Lanziano, 2004, pág. 109)</p>	
<p>Definición Operacional</p>	<p>-Observaciones realizadas a los diseñadores de Alta Costura en la ciudad de Cuenca, graduados de la Universidad del Azuay.</p> <p>Preparación para el emprendimiento.</p> <p>Se indagó sobre el desarrollo de un plan de negocio antes de iniciar con el emprendimiento con metas establecidas, con una planificación ya sea de manera mensual o anual.</p> <p>Además se consultó a los diseñadores si antes de emprender se encontraban listos, si realizaron cursos extras, si buscaron y contrataron servicios de profesionales como por ejemplo administrador, contador, Dis. Gráfico, etc., para así identificar que</p>	<p>-Encuesta realizada a los diseñadores de Alta Costura en la ciudad de Cuenca, graduados de la Universidad del Azuay.</p> <p>Pregunta N°6 ¿En qué lugar desarrolla su trabajo como diseñador de Alta Costura y atiende a sus clientes?</p> <p>-Encuesta realizada a los consumidores en la ciudad de Cuenca acerca del consumo de alta costura.</p> <p>Pregunta N°1: Cuando usted necesita vestimenta para un evento formal usted acude a: diseñador de alta costura, local de venta de vestidos de marcas internacionales, costurera, otros.</p> <p>Pregunta N°2 ¿Con qué frecuencia usted acude a un diseñador de alta costura en la ciudad de Cuenca y consume sus productos? ¿1 vez al</p>

	<p>tan preparados estaban o que acciones llevaron a cabo para estarlo.</p> <p>-Entrevista realizada a los diseñadores de alta costura en Cuenca graduados de la Universidad del Azuay.</p> <p>Pregunta N°2: ¿Qué pasos tuvo que seguir para abrir su negocio?</p> <p>Pregunta N°4: ¿Considera que la formación Universitaria que recibió lo preparó para emprender?</p> <p>Pregunta N° 11: ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?</p> <p>Pregunta N° 12: ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?</p> <p>Pregunta N° 14: ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?</p> <p>Pregunta N° 15: ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?</p>	<p>año, 2 veces al año, más de 2 veces al año, nunca, otros?</p> <p>Pregunta N°3 ¿Qué diseñadores de alta costura (vestidos de gala, fiesta, novias, etc.) conoce en Cuenca?</p>
--	--	---

Tabla 17. Definición conceptual y operacional de las variables de la Hipótesis 2. Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta la importancia de contar con una planificación previa, mediante la cual se plantean objetivos que generalmente apuntan al desarrollo y crecimiento de las empresas y en torno a ellos se proponen acciones y estrategias para el cumplimiento de los mismos, llama la atención observar que la mayoría de los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca, un 59,1% señaló no haber realizado planificación alguna antes de iniciar su emprendimiento, lo que demuestra la poca preparación por parte de los diseñadores antes de iniciar su negocio.

Solamente la Diseñadora Daniela Apolo expuso en qué consistió la planificación que desarrollaron con su socia antes de iniciar su emprendimiento; además en la pregunta realizada en la entrevista a los diseñadores sobre los pasos que siguieron antes de desarrollar su emprendimiento fue la única diseñadora que mencionó haber realizado una planificación.

Apolo afirmó que su planificación:

“... consistió en primer lugar en buscar el nombre del negocio, la misión, visión y objetivos, luego en hacer un análisis FODA para determinar las fortalezas, debilidades, etc. Posteriormente hicimos la planificación de la manera en la que íbamos a comercializar nuestro producto, calculamos el presupuesto que teníamos que invertir y de qué manera lo íbamos a hacer, por ultimo decidimos las funciones que nosotras y nuestras empleadas iban a tener” (Entrevista,2018).

En este mismo sentido, a los diseñadores además se les consultó si antes de emprender:

- Tenían todo el conocimiento necesario, estaban listos para emprender.
- No estaba listo, pero aprendió con el tiempo.
- Realizó cursos extras para afrontar el reto.
- Contrato servicios profesionales (Administrador, contador, etc.)

A lo que tan solo un 9,5 % mencionó haber estado completamente listo para emprender, el resto de los diseñadores encuestados mencionaron no haber estado listos, motivo por el cual realizaron cursos extras o se vieron en la necesidad de contratar servicios profesionales externos. Lo aquí expuesto demuestra que los diseñadores de alta costura no cuentan con la preparación necesaria para enfrentarse al reto que implica emprender.

Desde este enfoque en la entrevista realizada a los diseñadores se les consultó sobre su opinión acerca de la formación que recibieron en la Universidad y si esta les preparó para emprender; Fernanda Samaniego mencionó que el inicio de su emprendimiento fue difícil, tenía falencias en la parte administrativa, contable y de marketing, Daniela Apolo menciona que la formación universitaria fue un aporte sin embargo no al ciento por ciento por lo que tuvo que realizar cursos extras en el extranjero para prepararse en el área de negocios antes de iniciar su negocio. El diseñador Pablo Ampuero y la diseñadora Ruth Galindo afirmaron que en su formación tuvieron ciertos vacíos pero presumen que se debe a que la carrera de Diseño era aún nueva cuando ellos la cursaron. Finalmente, Camila Pauta menciona que la formación universitaria le dio ciertas pautas pero que sin embargo tuvo que realizar otros cursos para formarse mejor, afirma además que depende mucho de la actitud del emprendedor. Anteriormente al analizar las mallas curriculares fue posible observar que los diseñadores reciben formación sobre todo en el área de diseño, sin embargo, también cuentan con materias de gestión en donde les imparten conocimientos acerca de marketing y como administrar un

negocio; a pesar de ello, es posible identificar que no todos los diseñadores lo ponen en práctica o le dan la importancia necesaria al área comercial especialmente al inicio de su actividad económica como complemento a la parte creativa de su emprendimiento, los que han recurrido a contratar personas especializadas en estos temas lo han hecho para poder gestionar mejor sus negocios, así como aquellos que han realizado cursos extras con el objetivo de desempeñarse mejor como emprendedores.

Las preguntas 11, 12 y 14 realizadas en la entrevista a los diseñadores sobre qué estrategias emplean para promocionar sus productos, aumentar sus ventas y cómo deciden hacerlo; permitieron vislumbrar que los diseñadores requieren ampliar su conocimiento en cuanto a marketing un área importantísima dentro de la gestión de negocios, ya que a través de esta se pueden generar estrategias en torno a los productos, con especial atención en el cliente y cuya finalidad es la de promover el desarrollo de la empresa.

En cuanto al establecimiento y desarrollo favorable de los emprendimientos a través de las preguntas realizadas en la encuesta a los consumidores, se pudo identificar que el mercado que consume productos de diseño de alta costura en emprendimientos desarrollados por diseñadores en la ciudad de Cuenca aún es bajo teniendo en cuenta que tan solo un 23,4% de los encuestados mencionó adquirir este tipo de artículos de indumentaria.

A pesar de que algunos emprendimientos han logrado establecerse en el mercado, e incluso demostrar cierto crecimiento, el mismo que se basa en parámetros que los diseñadores manifestaron como por ejemplo: aumento de clientela, necesidad de ampliar su local, contratación de más personal; es posible determinar que aún existen emprendimientos que no han podido posicionarse, especialmente todos aquellos emprendimientos que aún permanecen en la informalidad, en donde sus servicios se limitan a su círculo más cercano y no poseen un local comercial en donde el cliente visibilice sus productos y pueda acceder a sus servicios.

Es notorio que aún hace falta una formación en el área de administración empresarial. Quienes han logrado mantenerse en el mercado lo han hecho gracias a que han sabido identificar las necesidades de sus emprendimientos, realizar cambios oportunos y tomar decisiones acertadas a tiempo, buscando asesoría externa, contratando servicios de profesionales que los ayudaran a gestionar mejor sus negocios e incluso realizando cursos para formarse en el área empresarial.

Según lo expuesto y para concluir se puede decir que las hipótesis planteadas en el presente estudio han podido ser comprobadas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

-El proceso de crecimiento de un emprendimiento es más lento, cuando los diseñadores no realizan una planificación antes de iniciar sus emprendimientos, la falta de una planificación no permite tener claro el panorama en el cual el emprendimiento piensa desarrollarse, por ende los diseñadores se enfrentan a situaciones inesperadas e inconvenientes para los cuales no están preparados lo que los lleva a tomar decisiones y actuar de manera improvisada.

-Los diseñadores que no planifican y estructuran adecuadamente sus emprendimientos desde un inicio, improvisan y solucionan sus errores en el camino, es decir, aprenden con el tiempo y en base a sus errores y experiencias.

-No manejar una buena publicidad para el emprendimiento puede influir en el desconocimiento por parte de los consumidores, no dar a conocer el trabajo que se realiza no permite que los clientes identifiquen a los diseñadores y conozcan lo que hacen, impidiendo que las marcas logren posicionarse.

-Los consumidores cuencanos prefieren los productos importados ya que los consideran de mejor calidad, suelen ser exigentes y prefieren los precios bajos; al desconocer el trabajo de los diseñadores demuestran cierto escepticismo a consumir los productos que estos elaboran.

-Los diseñadores de alta costura que generan publicidad en redes sociales y además participan en eventos de la ciudad como pasarelas, elecciones de reinas, entre otros, tienen más probabilidades a ser reconocidos en el medio en el que se desenvuelven, logran conectar con el público y adquieren nuevos clientes.

-Los diseñadores de alta costura pueden conseguir que más clientes compren su marca si generan buenos contenidos en sus redes sociales y si otorgan un buen servicio a sus clientes, pues así logran que los recomienden generando confianza en su trabajo y que la gente esté dispuesta a consumir sus productos.

-Existe un gran número de diseñadores de alta costura con emprendimientos informales, que al no poseer un local comercial no cumplen con normativas como permisos de

funcionamiento, RUC, registro de marcas, etiquetado, entre otros, lo que significa que no realizan el pago de sus impuestos. El hecho de que estos emprendimientos funcionen de esta manera no permite que se desarrollen adecuadamente, debido a la poca visibilidad de los mismos, su círculo de consumidores se limitan a su entorno cercano lo que a su vez no permite un crecimiento óptimo.

-Las encuestas y las entrevistas se llevaron a cabo en Mayo de 2017; hasta esa fecha los emprendimientos pertenecientes a la diseñadora Emily Baxter y el diseñador Christian López se encontraban activos, actualmente estos dos emprendimientos ya no se encuentran funcionando. Por otro lado en la fecha en la que se realizó la encuesta la diseñadora Cristina Córdova se encontraba estudiando en el extranjero, a día de hoy la diseñadora se encuentra en la ciudad de Cuenca y ha abierto nuevamente su emprendimiento, bajo otra marca y con una imagen renovada.

5.2 Recomendaciones

-En primera instancia se recomienda continuar con la investigación aplicándola en diferentes ciudades, e incluso en las distintas áreas del diseño de indumentaria, para tener un conocimiento de lo que ocurre los diseñadores de indumentaria casual, de calzado, etc.

-Se recomienda generar un estudio de mercado previo a la iniciación de un emprendimiento, para asegurar una correcta segmentación del mercado, identificar las necesidades de los clientes y poder generar así productos que satisfagan sus necesidades; el llevar a cabo este paso antes de iniciar el negocio podría guiar al emprendedor dándole pautas de que es lo que realmente sus clientes potenciales están dispuestos a adquirir, permitiéndole incluso mejorar, modificar su oferta y encaminarla de una mejor manera pues conocerá de primera mano las necesidades de su público meta y lo que debería proponer para satisfacerlas.

-Se recomienda además realizar una planificación previa antes de iniciar un emprendimiento con la finalidad de establecer objetivos, marcar pautas a seguir y determinar qué acciones se llevarán a cabo para la consecución de las metas planteadas, así como tener claridad sobre los recursos necesarios tanto materiales como humanos para la ejecución del proyecto.

- Conocer el mercado implica además analizar a la competencia, identificar qué productos son los que faltan en el medio, analizar cómo reaccionan los clientes en cuanto a precios para

tener un conocimiento de cuanto estarían dispuestos a pagar, a partir del análisis de estos elementos se pueden establecer estrategias y un plan de acción donde se fijen objetivos y se desarrollen acciones que permitan alcanzarlos generando así un crecimiento y desarrollo óptimo del emprendimiento.

-El Estado debe generar políticas públicas que ayuden a los emprendedores ya sea financieramente o con asesorías para que los emprendimientos lleguen a buen término; involucrarse más en la creación y el desarrollo de emprendimientos que generen un cambio en la matriz productiva aportando al crecimiento de otras industrias que generen beneficios económicos para el país.

-El Estado, mediante el Ministerio de Cultura, y los Municipios de cada ciudad deberían otorgar mayor apoyo a los emprendimientos, generando plataformas en donde los diseñadores puedan exponer su trabajo y tener mayor proyección, fomentar y apoyar a la creación de desfiles de moda, exposiciones, y espacios de encuentro entre los diseñadores y los consumidores.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título de la Propuesta: Guía para el desarrollo de emprendimientos de alta costura. Estrategias elaboradas a partir del conocimiento de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Cantón: Cuenca

Beneficiarios

Directos:

- Los diseñadores de la ciudad de Cuenca propietarios de emprendimientos de alta costura.
- Diseñadores en general que deseen emprender en la ciudad de Cuenca.

Indirectos:

- Consumidores de indumentaria realizada por diseñadores en la ciudad de Cuenca.

Género: Femenino y Masculino

Equipo Técnico responsable: Dis. Diana Amoroso R.

6.2 Antecedentes de la Propuesta

En la ciudad de Cuenca existen emprendimientos de alta costura que se han establecido en la ciudad, a partir del año 2009 según los datos obtenidos en las encuestas que se llevaron a cabo durante la investigación realizada previamente. Estos emprendimientos pertenecen a los diseñadores de textil y moda graduados de la Universidad del Azuay, quienes al culminar su carrera, y enfrentarse al mundo laboral deciden desempeñarse como diseñadores independientes y dedicarse al diseño de prendas de alta costura.

En la investigación previa acerca de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, se pudo identificar que los diseñadores emprendedores en su

mayoría, carecen de conocimientos en el ámbito empresarial lo que dificulta el posicionamiento de sus emprendimientos. Se visibilizó que la mayoría de ellos no realizan un estudio de mercado y mucho menos desarrollan una planificación antes de iniciar sus emprendimientos estableciendo estrategias o acciones que les aporten beneficiosamente en el desarrollo de sus negocios.

Según los comentarios de los propios diseñadores antes de iniciar sus emprendimientos desconocían como gestionar los mismos, estaban preparados en la parte creativa en cuanto a diseño y la generación de productos se refiere, pero con respecto al manejo de negocios, realización de trámites, permisos, diseño de un plan de negocios, generación de estrategias y planificación o establecimiento de un modelo de negocio, no estaban preparados.

Se visibilizó además que existen varios emprendimientos funcionando desde la informalidad, es decir que no cuentan con un local comercial ni cumplen con todos los requisitos, y responsabilidades que ello implica como permisos de funcionamiento, registro único de contribuyentes, entre otros. Los diseñadores que desempeñan su actividad económica de esta manera son poco visibles ante los consumidores, motivo por el cual, sus ventas se reducen a su círculo más cercano, sus servicios son intermitentes y suceden solamente cuando alguien allegado solicita el diseño y confección de una prenda; por esta razón, son diseñadores que no realizan propuestas, participan en eventos públicos, y mucho menos manejan publicidad u otro tipo de estrategia.

Además, a través de la investigación de campo llevada a cabo se pudo identificar en qué aspectos fallan los diseñadores en su rol de emprendedores, así como identificar los aciertos que les han permitido mantenerse en el mercado, a pesar de no contar con una amplia formación en el ámbito empresarial. Se pudo identificar adicionalmente que el diseñador emprendedor en un inicio, al generar su emprendimiento se enfrenta a un terreno desconocido, va aprendiendo con el tiempo y a través de la experiencia y de los errores cometidos.

El diseñador por otra parte, pocas veces se deja asesorar, o recurre a contratar servicios externos de profesionales en el área de los negocios, por lo que el desarrollo de sus emprendimientos surge de manera intuitiva; no cuentan con una guía o la información necesaria para favorecer el desempeño de sus pequeñas empresas.

A nivel internacional existen estudios y propuestas similares a la que se propone en este trabajo investigativo. Agustina Himitian (2015) realiza un estudio en la ciudad de Buenos Aires

Argentina, en donde ella afirma que la industria textil y de indumentaria en ese país está compuesta principalmente de pequeñas y medianas empresas; dentro de este contexto sitúa a los emprendedores y busca determinar mediante su estudio los obstáculos a los cuales se enfrentan y deben sobrellevar al momento de emprender un negocio. En base a los resultados obtenidos, la autora plantea estrategias para la elaboración de un plan integral de negocios con un enfoque particular a las áreas más importantes para la gestión de una empresa que son: producción, administración y comercialización.

Para Himitian (2015):

“El camino que transitan los emprendedores con sus productos hasta que son vendidos a potenciales clientes es incierto, desorganizado, y en muchos casos la falta de recursos y herramientas para gerenciar de forma eficiente el negocio, genera en el emprendedor un sentir de desánimo y replanteo de continuar o no con la idea que una vez se propuso” (pág. 11).

Al identificar los obstáculos y los efectos que estos provocan tanto en el emprendedor como en los emprendimientos, la autora busca construir un plan de negocios adaptado a pequeños emprendedores de la industria textil indumentaria en la ciudad autónoma de Buenos Aires, dotando a los diseñadores con las herramientas necesarias con la finalidad de superar las dificultades.

Por su parte el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2009) desarrolló un cuadernillo cuya objetivo principal era la de dotar al emprendedor con la información necesaria, para que este pueda tomar decisiones asertivas para el desarrollo de su emprendimiento. El cuadernillo cuenta con tres apartados que son:

-Autodiagnóstico: en este apartado cada diseñador puede definir su capacidad emprendedora, identificar las tareas que debe desarrollar en su emprendimiento y determinar la información que requiere para poder planificar sus acciones. Mediante el autodiagnóstico el emprendedor además puede conocer sus fortalezas y debilidades e identificar las amenazas y oportunidades de su emprendimiento para que este sea viable.

-Mercado: en esta parte se busca definir el mercado medio o entorno en el que se desarrollará el emprendimiento, determinar el segmento de mercado, definir el tipo de producto y qué tipo de promoción y venta se utilizará.

-Costos: determinar si el emprendimiento resultará rentable, mediante el cálculo de los costos que implica desarrollar los productos, la cantidad que se debe producir y cuánto se podrá comercializar. A través de esto se busca determinar la inversión necesaria para el desarrollo del emprendimiento.

En otro orden de ideas, en el ámbito nacional AEI “Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador”, una red de actores públicos, privados y académicos quienes buscan fomentar el emprendimiento y la innovación en el Ecuador para el desarrollo productivo del país, proponen la Estrategia para desarrollar un Ecosistema para el Emprendimiento y la Innovación cuyo objetivo es el de generar políticas públicas que beneficien y promuevan el desarrollo de los emprendimientos en el Ecuador con la finalidad de generar un cambio en la matriz productiva del país, pasando de ser un país exportador de recursos naturales a ser un país apto para emprender.

Para fomentar el emprendimiento AEI, ha realizado un pequeño manual con la información que ellos consideran más relevante para los emprendedores, bajo el nombre de “El ABC del emprendedor: guía práctica para arrancar con tu negocio” (2018), está dirigido para todos los emprendedores en general y en sus páginas se encuentran principalmente información referente a los obligaciones tributarias, registros sanitarios, permisos municipales, aspectos legales, entre otros, que guían al emprendedor en la formalización de su emprendimiento.

Con los antecedentes aquí expuestos, y tras analizar las soluciones que se han dado a estudios con problemática similar a la planteada en la presente investigación, se ha determinado la necesidad de generar una guía práctica para el desarrollo de los emprendimientos de alta costura, con estrategias elaboradas a partir del conocimiento de la situación actual de los emprendimientos de este rubro en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de que sea lo más cercano a la realidad, tomando en cuenta las necesidades de los emprendedores y los consumidores, buscando acoplar la propuesta al medio local teniendo en cuenta todas sus características.

6.3 Justificación

En la presente investigación se realizó un estudio a los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de diagnosticar su situación actual; se pudo detectar que los diseñadores al enfrentarse a su rol de emprendedores y establecer sus negocios

presentan fallos en la planificación de los mismos, debido a la falta de conocimiento sobre el ámbito empresarial; se identificó además, que la mayor parte de las acciones que efectúan en sus emprendimientos no son estratégicamente planteadas sino que por el contrario surgen de la intuición y en base a prueba y error.

Los emprendimientos que demuestran mayor crecimiento, son aquellos que lograron identificar a tiempo sus fallos y supieron actuar efectivamente y revertir los errores cometidos en un inicio del emprendimiento, buscando asesoramiento e implementando estrategias que beneficien a sus negocios.

Se pudo detectar además que existen diseñadores que a pesar de indicar que se dedican al diseño de alta costura, no han formalizado su emprendimiento, brindan sus servicios solo bajo pedido a un reducido número de personas, y no cuentan con un negocio debidamente estructurado.

Además de analizar a los emprendimientos, la manera en la que estos funcionan y el rol de los diseñadores en la gestión de sus empresas, se realizaron encuestas a los consumidores, con la finalidad de conocer sus hábitos de consumo de productos de indumentaria de alta costura y sus percepciones acerca de los diseñadores que las producen, qué tanto conocen su labor, que opinión tienen sobre ellos, la frecuencia con la que compran y para qué ocasiones consumen este tipo de vestimenta. Se pudo detectar que existe un claro desconocimiento de los diseñadores, se identificó que los emprendimientos de alta costura no se encuentran totalmente posicionados en el mercado cuencano, pues la mayoría de los consumidores prefieren adquirir este tipo de vestimenta en locales en donde se comercializan marcas internacionales, en el extranjero o acudir a su costurera de confianza.

Al identificar el existente desconocimiento, la falta de preparación en el ámbito empresarial, la escasa aplicación de estrategias, así como el poco posicionamiento de los diseñadores y sus marcas; se demuestra la necesidad de intervenir desde la disciplina del marketing y la gestión de empresas en conjunto con la disciplina del diseño, con el fin de proponer herramientas que beneficien a los emprendimientos. Es por ello que se propone elaborar una guía práctica para el desarrollo de los emprendimientos de alta costura, con estrategias elaboradas a partir del conocimiento de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

La importancia que esta propuesta tiene se centra fundamentalmente en la necesidad imperante de que los profesionales del diseño utilicen fundamentos y teorías de negocios, para que puedan ingresar y desarrollarse competitivamente con sus emprendimientos en el mundo empresarial, aportando así al desarrollo de la industria y el diseño textil y de indumentaria, permitiendo el cambio de la matriz productiva, generando empleos y réditos económicos.

Los beneficiarios de este proyecto son en primer lugar los diseñadores textiles y de indumentaria, ya que la presente propuesta está pensada y dirigida a ellos, y pretende aportar al desarrollo de sus emprendimientos. Se busca además mediante la generación de esta propuesta acercar a los diseñadores a los consumidores, ya que las estrategias que aquí se planteen estarán dirigidas a ellos, tomando en consideración sus percepciones y necesidades, con la finalidad de satisfacerlas.

6.4 Objetivos

General.

Proponer una guía práctica con herramientas que favorezcan al desarrollo de los emprendimientos de diseño de alta costura.

Específicos.

-Reconocer la importancia de la planificación estratégica en los emprendimientos y su influencia para el correcto desarrollo de los mismos.

-Sistematizar los procesos de la planificación estratégica y sus componentes.

-Generar estrategias de Marketing dirigidas al producto, plaza, precio y promoción en base a la información obtenida en el diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca,

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Política.

La propuesta que se plantea en el presente estudio es factible desde el ámbito de la política debido a que se respalda en el Objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir: “Impulsar la

Transformación de la Matriz Productiva”; generado por el gobierno de Ecuador en el período 2013-2017. A través de este objetivo se busca diversificar la economía del país, promoviendo alternativas productivas enfocadas a potenciar otras industrias y alejarse de la exportación de recursos naturales.

En este mismo sentido la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación (2014), describen al Ecuador como un país en una etapa de desarrollo medio, que aún depende de la exportación de sus recursos naturales, y que busca transformar su matriz productiva mediante el fortalecimiento del sector productivo.

En base a ello, AIE ha generado la “Estrategia Ecuador un País Emprendedor e Innovador en el 2020”, la misma que se constituyó mediante un proceso colaborativo y tiene como principal objetivo guiar a todos los actores del ecosistema hacia la construcción de un país emprendedor e innovador con miras al año 2020, la estrategia pretende convertirse en la herramienta mediante la cual se realicen acciones acertadas para convertir al Ecuador en uno de los países más atractivos para emprender en la región. Con la estrategia se busca crear nuevas empresas con potencial para exportar, brindar mejores oportunidades para los ciudadanos mediante la generación de fuentes de empleo, promoviendo así el crecimiento y desarrollo del país. **(AEI , 2014)**

La estrategia planteada por AEI (2014), se subdivide en siete dominios o áreas críticas del sistema del emprendimiento y son:

-Política y marco normativo: busca “Contribuir a la generación de un marco normativo, ágil, eficiente, equitativo, accesible que genere confianza a los emprendedores e innovadores.” (pág.16).

-Talento Humano: “Desarrollar el talento emprendedor e innovador y dotar a los futuros emprendedores de las capacidades y habilidades emprendedoras necesarias.” (pág.20).

-Cultura: “Promover el talento emprendedor innovador de los ciudadanos así como una cultura que valore el rol del emprendedor innovador en la sociedad” (pág. 24).

-Innovación: “Impulsar la competitividad de las MiPymes y emprendimientos a través de la inclusión y promoción de la innovación.” (pág.27).

-Financiamiento: “Fomentar la disponibilidad de Recursos financieros para emprendedores y MiPymes innovadoras.”(pág.31).

-Mercado: “Promover la apertura y profundización de nuevos mercados así como la de nichos específicos, para potenciar emprendimientos y/o MiPymes innovadoras de Ecuador.” (pág.35).

-Asesoría y Soporte: “Proveer la infraestructura y logística adecuadas para brindar un acompañamiento ideal para que los emprendedores puedan desarrollar proyectos innovadores y que generen valor agregado a la producción nacional.” (pág. 38).

Las estrategias planteadas por la Alianza para el Emprendimiento y la Innovación se relacionan directamente con las políticas generales del país; AEI (2014) considera importante que la estrategia se articule con el resto de políticas públicas que busquen reducir los efectos de las fallas del mercado y así garantizar las condiciones equánimes y adecuadas para el desarrollo de los emprendimientos. Por esta razón, las estrategias planteadas están supeditadas a la Constitución Política de la República del Ecuador. Además las estrategias se basan en el Plan Nacional del Buen Vivir cuyo objetivo es la transformación productiva encaminada a la creación de un nuevo modelo de desarrollo.

La propuesta de AEI además se enmarca en la Agenda de Transición Productiva (ATP), la cual apoya de manera prioritaria a todos aquellos sectores que pueden potenciar la diversificación productiva, la generación de empleo y valor agregado, con el objetivo de facilitar el cambio de la matriz productiva. Entre los sectores que se priorizan se encuentra el sector de la confección y calzado. La Agenda de Transformación Productiva a su vez se rige normativamente en el Código de la Producción, el mismo que proporciona el marco legal para las intervenciones públicas de apoyo al desarrollo y transformación productiva. (AEI , 2014)

6.5.2 Tecnológico.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TICS) son el conjunto de tecnologías que posibilitan la producción, adquisición, almacenamiento, comunicación, registro y presentación de información ya sea mediante contenido multimedia, imágenes y datos. A través de las TICS, se puede digitalizar la información para que los usuarios puedan acceder a ella desde cualquier dispositivo, la información al ser digital se transmite mediante internet de forma inmediata y fácilmente ya que hoy en día está al alcance de todos.

Desde esta perspectiva, la presente propuesta es viable desde el ámbito tecnológico ya que se pretende hacer una versión digital mediante un archivo en formato PDF que pueda distribuirse fácilmente por medios electrónicos, permitiendo así a los interesados acceder al

material cuando así lo requieran, además al tratarse de un archivo digital este puede ser fácilmente compartido a través de e-mail y redes sociales; siendo así un medio de difusión para que el material esté disponible para todo aquel que desee emprender un negocio dedicado al diseño de alta costura.

6.5.3 Financiero-Económico.

Ecuador se ha caracterizado por ser un país exportador de recursos naturales; bajo el mandato del presidente Rafael Correa a partir del año 2007 se genera una serie de propuestas con las cuales se pretende dejar de depender de la exportación de recursos naturales y por el contrario convertirse en un país exportador de productos hechos en Ecuador con niveles de alta calidad e innovación; de esta manera se busca fortalecer nuevas industrias y generar así nuevas fuentes de empleo.

La industria textil en el Ecuador hace no mucho se ha convertido en uno de los rubros con más significancia dentro de la economía ecuatoriana, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, “La industria textil y confección es un sector fundamental para el desarrollo social, productivo y económico del país.” (AITE, 2016, pág. 1) La importancia del sector radica en el aporte a la generación de empleo que la ubica como la segunda industria manufacturera en ofrecer más plazas de empleo en el Ecuador. La Asociación de Industriales Textileros de Ecuador además señala que:

“En materia productiva, esta industria es la tercera más representativa de la manufactura nacional, aportando con más de 1.040 millones de dólares al PIB nacional. Ese agregado nacional que aportan textileros y confeccionistas ecuatorianos representa el 7,5 por ciento de toda la industria del país” (AITE, 2016, pág. 2).

La aparición de nuevas fábricas y la producción y confección de distintos productos textiles ha proliferado con el paso del tiempo; a esto se suma la existencia de la oferta académica de la carrera de Diseño de Modas y Textiles en distintas universidades e institutos a nivel nacional de donde surgen numerosos diseñadores quienes al egresar de la carrera tienen entre sus opciones laborales el trabajar de manera independiente a través de la generación de su propio emprendimiento.

El emprendimiento se convierte así en la alternativa idónea para la generación de empleos, tanto para el diseñador como para el personal que requiera en su empresa; además

mediante el emprendimiento se promueve la producción nacional, creando nuevos productos que a través de su comercialización generan ganancias que benefician a la economía del país.

Desde esa perspectiva, el Plan Nacional del Buen Vivir, en su objetivo N° 10: “Impulsar el Cambio de la Matriz Productiva”, establece ejes estratégicos mediante los cuales se busca cumplir con los objetivos planteados; con respecto al desarrollo de los emprendimientos plantean:

Eje Estratégico 10.5: “Fortalecer la economía popular y solidaria, -EPS-, y las micro, pequeñas y medianas empresas, -MiPymes- en la estructura productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Semplades, 2013, pág. 374). Para alcanzar el objetivo se proponen a su vez estrategias más específicas con las que se pretende fijar mecanismos de incorporación de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas y de servicios en cadenas productivas vinculadas a los sectores prioritarios, (uno de ellos el sector de la confección y calzado). Además mediante esta estrategia se busca simplificar los trámites para los emprendimientos que comercializan productos o servicios; así como también implementar un sistema de información para el sector productivo y de servicios enfocado a las MiPymes.

De esta manera queda demostrada la importancia que tiene la industria textil y de confecciones para el país, y como a través de los emprendimientos se busca generar aportes en la economía del país principalmente apoyando a las industrias productivas que impulsen el cambio en a la matriz productiva, desde este punto de vista la propuesta planteada es viable teniendo como objetivo principal aportar al desarrollo de emprendimientos satisfactorios, junto con la generación de fuentes de empleo y los réditos económicos que ello implica.

6.6 Fundamentación técnico-científica

6.6.1 Emprendimientos de diseño

Emprender puede ser entendido como iniciar una actividad económica, esta acción es llevada a cabo generalmente por el emprendedor, quien es la persona que genera una idea, convirtiéndola en una oportunidad mediante la cual obtiene beneficios económicos, quien

impulsa un emprendimiento, trabaja de manera autónoma, asumiendo responsabilidades y tomando decisiones con el objetivo de que el emprendimiento llegue a buen puerto.

Alejandro Schnarch Kirberg (2014) en relación al emprendimiento, menciona que a pesar de que el término y en sí la actividad de emprender ha estado presente desde los inicios de la historia de la humanidad, durante las últimas décadas este concepto ha tomado mayor importancia, pues se interpreta como la solución a los problemas de desempleo y se considera significativo por su aporte al desarrollo de la economía. Por esa razón en la actualidad cada vez más se motiva el emprendimiento y no resulta extraño ver como día a día surgen nuevos negocios; el reto radica no solamente en que se creen emprendimientos sino en que estos se mantengan en el mercado; al respecto el autor afirma que resulta indispensable que los emprendedores sepan manejar sus empresas, planificarlas adecuadamente y saber incorporar estrategias de marketing para el desarrollo y la venta de sus productos con la finalidad de conseguir resultados exitosos.

Para muchos profesionales del diseño, emprender es la opción idónea una vez culminados sus estudios, el emprendimiento es en este sentido es visto como una salida laboral y mediante la cual los diseñadores pueden ejercer su profesión. Al respecto Bellucia (2007) afirma que una de las principales motivaciones que llevan a un emprendedor a iniciar su propia empresa está directamente relacionado con su deseo de auto realización, pues a través del emprendimiento pueden aplicar los conocimientos adquiridos y generar un medio de vida; sin embargo, afirma que para los diseñadores esa no es la única motivación, señala que una de las características propias del diseñador es su individualismo, refiriéndose a que cada diseñador tiene una estética o estilo propio el cual busca plasmar en sus diseños, razón por la cual el diseñador ve en el emprendimiento la oportunidad perfecta para desarrollar sus propuestas, prefiriendo así establecer su propio negocio a trabajar en relación de dependencia. (Citado en Espinoza, 2011, pág. 49).

De este modo, en el presente estudio, tomando al emprendimiento de diseño, como punto de partida se realizó un análisis de la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, los mismos que han sido creados por diseñadores textiles y de indumentaria graduados de la Universidad del Azuay. En dicho estudio se analizó como se forman los emprendimientos, de qué manera los diseñadores los gestionan, cómo crean sus productos y qué estrategias emplean para la comercialización de estos. Se pudo determinar que

el obstáculo más grande al que deben enfrentarse los emprendedores de diseño es la falta de conocimiento del ámbito empresarial, carecen de un planificación previa, desconocen el mercado al cual se enfrentan y la implementación de estrategias de marketing es reducido, razón por la cual el posicionamiento de sus emprendimientos en el mercado se ve afectado.

En este sentido, Spina (2006) explica que las empresas que funcionan son aquellos emprendimientos que se crearon con buenas bases y han sido correctamente planificadas, en las cuales el emprendedor no necesita estar todo el tiempo pendiente del emprendimiento, es decir que puede alejarse y el emprendimiento seguirá funcionando sin ningún problema, los emprendimientos exitosos según como el autor menciona son aquellos en los que se pueden delegar funciones, conformar equipos de trabajo y crear una marca que cobre vida por si misma sin depender de que el emprendedor inicial este todo el tiempo pendiente del buen funcionamiento del negocio y de que todas las tareas se lleven a cabo, eso da al emprendedor la oportunidad de buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

Por el contrario Spina (2006), señala que los emprendimientos que no funcionan se deben en gran medida a que no estuvieron bien plateados desde un inicio, el autor habla desde su propia experiencia como emprendedor expone:

“...cualquier emprendedor que plantee bien su proyecto, que investigue el mercado, que no se deje vencer por los obstáculos, que piense constantemente posibilidades alternativas, en resumen que sea “creativo”, podrá triunfar en lo que emprende. Y cuando me refiero a ser creativo, toco quizás unos de los problemas más habituales con el que nos encontramos los diseñadores. Tenemos un concepto de creatividad aplicado, casi exclusivamente, al servicio o producto desde el aspecto morfológico, desde la estética. Debemos ejercitarnos en la creatividad aplicada a la vida diaria de nuestro emprendimiento, en todas las facetas que este comprende. En buscar soluciones creativas a problemáticas comerciales, de producción, de posicionamiento, de alianzas estratégicas, de financiamiento, de asociatividad. En definitiva nos diferenciaremos de nuestros competidores, justamente, con los procesos creativos aplicados en donde los necesita nuestro emprendimiento, transformando debilidades en fortalezas y aprovechando nuestras propias fortalezas para potenciarnos aún más” (pág. 14).

INTI (2009) al respecto, señala que para que un emprendimiento funcione correctamente, es necesario realizar una planificación en la cual se planteen objetivos a corto, mediano y largo plazo; en torno a estos objetivos el emprendedor estará en la capacidad de generar las acciones estratégicas adecuadas que permitirán conseguir cada uno de ellos.

En el planteamiento de objetivos no solo es importante señalar que se quiere lograr y de qué manera se hará, es también importante y necesario establecer el tiempo, y los recursos tanto materiales, maquinaria, económicos así como humanos, que se emplearán en la consecución de los mismos; además es importante mencionar que a través del establecimiento de objetivos resulta menos probable que el emprendedor se vea frustrado durante el proceso de emprender pues al ir consiguiendo objetivo por objetivo de manera planificada y organizada aumenta su satisfacción al cumplir las metas trazadas en un inicio; así el emprendimiento puede tener un crecimiento de manera escalonada y progresiva.

En resumen, no basta solamente con decidir emprender, es necesario que quien decida aventurarse a trabajar independientemente, cuente con las capacidades, habilidades y conocimientos necesarios para afrontar el reto. Para que un negocio funcione es necesario realizar una planificación, establecer metas y sobretodo saber administrar y gestionar los recursos que forman parte de la empresa, solo a través de la preparación, el diseñador /emprendedor estará en la capacidad de manejar su negocio satisfactoriamente.

6.6.2 Gestión y diseño en los emprendimientos

INTI (2009) afirma que un emprendedor necesita comprometerse con su idea, proyecto o negocio, dedicarse, tener la capacidad de ser autocrítico, tener iniciativa, ser creativo, tener habilidades para comunicar y vender, saber cómo negociar y tener facilidad para los números. Estas habilidades le permitirán al emprendedor, gestionar un emprendimiento.

El presente estudio, demostró que la gestión que realizan los diseñadores en sus emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca presenta ciertas debilidades, entre ellas la falta de conocimiento del área empresarial por parte de los diseñadores-emprendedores, lo que provoca que sus negocios no estén totalmente posicionados en el mercado cuencano, y por esa razón los consumidores de este medio prefieren consumir productos extranjeros ya sea por desconocimiento o desconfianza ante el trabajo que los diseñadores realizan.

Mediante la investigación de campo además se identificó que los diseñadores desconocen el mercado, pues previo al inicio de sus emprendimientos no hacen una investigación del entorno en el cual pretenden comercializar su oferta de productos, se detectó además la pobre o casi nula planificación que solo algunos de ellos desarrollan antes de emprender. El no estar preparados o conocer los fundamentos básicos para el establecimiento de un negocio resulta perjudicial para los emprendimientos. La gestión de su negocio se basa en la intuición, al no tener una estructura de negocio bien planteada, y no contar con estrategias para enfrentar problemas, resulta fácil cometer errores, se invierte más tiempo y dinero, lo que hace que el desarrollo del negocio se ralentice. Para revertir esta problemática a continuación analizaremos al diseño, a la gestión y el punto en el que estas dos disciplinas convergen para el beneficio de los emprendimientos.

Por lo observado en la investigación previa y en base a los resultados obtenidos tanto en encuestas como en entrevistas, se pudo determinar que los diseñadores al iniciar sus emprendimientos invierten la mayor parte de su tiempo y esfuerzo en el diseño y la creación de sus productos, pocos se interesan en la parte empresarial, descuidando importantes áreas para el desarrollo de sus empresas como lo son la gestión y el marketing. COTEC (2008), al respecto menciona que muchos empresarios tienen la mal concebida idea de que un buen diseño es un buen negocio; lo que no resulta del todo cierto, en contraste mencionan que conseguir un buen diseño es el resultado de una buena gestión empresarial.

Entonces, ¿Qué es gestión? La gestión según Manrique López (2016) es un conjunto de principios, métodos y prácticas que permiten planificar, organizar y controlar de una manera más eficiente los recursos de una organización (en este caso emprendimiento), ya sean humanos, financieros, tecnológicos, etc., asegurando así el cumplimiento de los objetivos establecidos de manera estructurada.

En cuanto al diseño, está claro que éste es el protagonista en un emprendimiento dedicado al diseño de indumentaria y resulta importante que el diseñador tenga una propuesta estética, y que agrade a su consumidor, pero no es lo único que el emprendedor debe cuidar en su emprendimiento. Generalmente se ve al diseño como sinónimo de algo bonito, refiriéndose a esta disciplina solamente desde el plano de la estética, Lecuona (s.f) por el contrario afirma que el diseño es sinónimo de proyecto o plan. Trasladándolo al diseño de alta costura, para la creación o confección de productos existe una serie de procesos o pasos a seguir (plan-

proyecto), empezando por la concepción de la idea, pasando por el desarrollo de bocetos, elección de materiales, patronaje de las piezas que conforman la prenda, la confección, las pruebas o fitting de la prenda, terminados, detalles y bordados, hasta que el artículo está listo para su comercialización, en donde se planifica nuevamente, para determinar cómo se va a vender el producto, en qué se va a empaquetar, qué tipo de publicidad y en qué medios se realizará, costos, precios de venta al público, entre otros.

En este sentido, el autor habla de que el diseño no debería ser visto como una actividad puntual o específica, es decir, no fijarse solamente en la injerencia que el diseño tiene en el aspecto del producto; sino, ver al diseño como un proceso multidisciplinar, en el cuál interactúan distintas áreas de la empresa con la finalidad de planificar, crear e introducir al mercado nuevos productos.

El autor menciona que el diseño debe integrarse y trabajar en conjunto con el departamento de marketing para definir el perfil del producto, con la oficina de desarrollo (confección, producción) para determinar materiales y métodos productivos más eficientes y con el área comercial para definir la imagen de la empresa, el producto y los medios de promoción o publicidad. En el caso de los emprendimientos de diseño las tareas descritas las asume y realiza el diseñador en su rol de emprendedor-empresario, por lo que resulta necesario que tenga el conocimiento suficiente sobre el ámbito empresarial, gestión y marketing para así poder desarrollar mejor los productos que se comercializarán en su negocio.

Según lo analizado, la gestión de diseño se refiere principalmente a incorporar la disciplina del diseño como estrategia para mejorar los productos y servicios que una empresa oferta, trabajando en conjunto e interviniendo en todas las áreas de la empresa. Lo que aquí se propone es realizar este proceso a la inversa partiendo de la premisa de que así como el diseño es necesario para el desarrollo de la empresa, de la misma manera, las áreas específicas del área empresarial, aportan al desarrollo de los emprendimientos de diseño.

Dado que en el presente estudio se demostró que los emprendimientos de diseño de alta costura no contemplan el ámbito empresarial, se considera y se recomienda que las dos disciplinas sean aplicadas en conjunto para el desarrollo de los emprendimientos, en este sentido la gestión y el diseño se relacionan y dependen una de otro, siendo de vital importancia

para el desarrollo efectivo de las empresas, para ello no necesariamente el diseñador debe ser experto en la materia, lo que se recomienda es tener el conocimiento básico, necesario para poder manejar su negocio, entender conceptos y asesorarse para que así sus resultados sean mejores.

6.6.3 Marketing y diseño

“La visión actual del diseño no puede prescindir de entornos como el marketing, la economía, el mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación en general...El diseño no puede existir sólo como puro proyecto, sin finalidad consumista; a menos que no intervenga la inevitable conexión con el mundo de la producción y de los medios económicos mercantiles, que son parte de su fundamento.” (Lecuona, s.f., pág. 4)

De esta manera el autor expone la relación existente entre el marketing y el diseño, uno no puede existir sin el otro; mediante el marketing se puede conocer los hábitos de consumo, y descubrir necesidades, para así a través del diseño desarrollar productos acordes a sus requerimientos y expectativas.

Hoy en día las empresas deben crear productos en base a sus consumidores, si desean entrar al mercado y esperan que sus bienes sean adquiridos han de analizar a su consumidor meta para así ofrecerle productos que satisfagan sus necesidades. Al respecto, Lecuona (s.f) menciona que años atrás antes de los años 50, la empresa se encargaba de vender lo que producía, la demanda era mayor a la oferta, hoy en día con la proliferación de negocios la oferta supera a la demanda por lo que es necesario que las empresas analicen que hace falta en el mercado, identificar necesidades que aún no han sido cubiertas o desarrollar productos que representen una ventaja para el consumidor; además de incitarlo a adquirir el producto a través del marketing mediante sus estrategias aplicadas al producto, al precio y a la publicidad.

Al respecto, Catalina Serrano en su artículo Marketing y Diseño: La consecución de un mismo fin, para la Revista Universidad Verdad (2010) se cuestiona: ¿Cómo es posible diseñar sin tener en consideración a la tan controvertida disciplina del marketing?, en su misión más sencilla: ayudar al profesional a diseñar el producto correcto en el momento oportuno” (pág., 50).

Para Serrano, al igual que para Lecuona, el marketing y el diseño son disciplinas que no pueden separarse, por el contrario la intervención de la una en la otra resulta beneficiosa para el desarrollo de los emprendimientos.

Al respecto, Lecuona dice: “en la creación de nuevos productos encontramos dos actividades claves: marketing y diseño. Actualmente resulta importante identificar las necesidades de los clientes y traducirlas en requerimientos para el producto” (s.f., pág. 6). Es decir, que mediante el marketing, se puede conocer para quien se diseña, que tipos de productos necesita, cuanto estará dispuesto a pagar y de qué manera se llegará al cliente, porque medio se entablará una comunicación con el objetivo de darle a conocer nuestro producto y los beneficios del mismo; y al trasladar toda esta información al proceso de diseño, será posible diseñar productos bien pensados, facilitando así su comercialización.

El problema radica en que muchas veces los diseñadores no involucran al marketing en su proceso de diseño, desarrollan sus productos en función a su gusto o estética sin analizar qué es lo que el mercado necesita, no hacen una investigación previa de mercados, ni definen con claridad el segmento para el cual diseñan, por lo que muchas veces sus propuestas son rechazadas. Lo que se pretende no es convertir al diseñador en un experto en marketing, pues para ello existen profesionales que manejan a la perfección el tema, sin embargo lo que aquí se plantea es la incorporación de elementos y nociones básicas de esta teoría para beneficiar el desarrollo de productos y que estos tengan buena acogida en el mercado por parte de los clientes a quienes se dirige el producto. En este mismo sentido, Machuca (2012) menciona que:

“Los diseñadores buscan que la sociedad consuma lo que ellos elaboran. No obstante, reinvertir este orden y producir aquello que la sociedad necesita y desea, puede ser la salida a los emprendimientos que por diversos factores se encuentran en recesión. En otras palabras, antes de pretender que el público se adapte al Diseño, es éste el que debería adaptarse al consumo” (Pág. 153).

Queda así demostrada la necesidad de aplicar conceptos de marketing y permitir que este intervenga no solo en la creación del producto sino además en la forma de comunicarse con el cliente, de crear una imagen y fidelizar al consumidor, a través de la implementación de estrategias propias de la disciplina cuyo único objetivo es facilitar el funcionamiento de la empresa, logrando proponer productos atractivos al cliente y promoviendo las ventas de los mismos.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tomando en consideración la investigación previa en donde se diagnosticó la situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de identificar los aspectos en los que estos presentan mayores falencias y en donde se requiere intervenir; en el presente trabajo se cree conveniente proponer la creación de una guía para el desarrollo de los emprendimientos, mediante la generación de estrategias basadas en los resultados obtenidos para así proponer acciones en beneficio del buen manejo de los emprendimientos de diseño de alta costura.

Mediante la investigación fue posible determinar que la mayoría de los diseñadores emprendedores obvian el proceso de planificación antes de iniciar su emprendimiento, lo que como resultado genera que sus negocios de indumentaria no logren posicionarse del todo en el medio en el que se desenvuelven, aspecto que se verificó cuando al consultarle a los consumidores acerca de los diseñadores de alta costura que conocían en la ciudad de Cuenca, la frecuencia de su consumo de los productos desarrollados por ellos y las percepciones sobre estos; sus respuestas demostraron un gran desconocimiento sobre todo en cuanto a calidad y precio de los productos, así como sobre quienes se dedican a la confección de este tipo de indumentaria, acompañado por una preferencia clara sobre los productos de marcas extranjeras que se comercializan dentro de la ciudad o que son adquiridas durante viajes al extranjero.

Por este motivo la propuesta que se plantea pretende intervenir en el mejoramiento del desarrollo de los emprendimientos, partiendo por la planificación estratégica de los mismos, analizando la importancia de su implementación y de cada uno de los procesos que la conforman, para el correcto desarrollo del emprendimiento pues es la guía base para el planteamiento de objetivos, las acciones que se llevarán a cabo y el medio por el cual se pueden organizar los recursos que participan en una empresa (humanos, económicos, etc.). Mediante la presente propuesta se pretende generar además estrategias de marketing para los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, basadas en los resultados obtenidos en la investigación previa.

La propuesta planteada pretende generar soluciones que se vinculan directamente con la problemática investigada, tomando en cuenta los antecedentes de la investigación, al igual que el análisis de factibilidad y fundamentación técnico científica. En este sentido, desde el ámbito político y económico, la presente propuesta se enmarca en el Marco del Plan del Buen Vivir, en su objetivo N°10: “Impulsar el cambio de la matriz productiva”; mediante, la generación de emprendimientos que incentiven el desarrollo de la industria textil y de la confección, alejándose así de la explotación de recursos naturales y promoviendo la producción de artículos elaborados en Ecuador, con la intención de ser comercializados en el medio local y con miras a la internacionalización. A través de la instauración de los emprendimientos se generan operaciones comerciales, que se trasladan en beneficios a la economía, no solo por los réditos económicos que se obtienen sino también por la creación de fuentes de empleo, lo que reduce los niveles de pobreza y desempleo en el país.

Por otra parte, desde el ámbito tecnológico la propuesta resulta viable, ya que se desarrollará en un formato digital lo que facilita su transmisión, de un usuario a otro y mediante el uso de la tecnología e internet esta acción se puede llevar a cabo de manera inmediata y económica.

Las soluciones que se plantean en esta guía, pretenden beneficiar a los diseñadores de indumentaria, que poseen emprendimientos así como también a aquellos que deseen iniciar un nuevo emprendimiento, proveyéndoles de herramientas y una guía que los permita desarrollar sus negocios de una manera organizada. En base a la investigación previa se determinaron los aspectos en los que los diseñadores emprendedores presentan mayores problemas, razón por la cual en la presente guía se pretende generar soluciones dirigidas a resolver las falencias detectadas, para así promover el buen funcionamiento de las empresas, su permanencia en el mercado y la aceptación de los consumidores.

A continuación se llevará a cabo el desarrollo de la guía, abordando en primer lugar la planificación estratégica su concepto, importancia y componentes, para continuar con el acercamiento a aspectos legales, laborales y tributarios necesarios para el establecimiento de un emprendimiento, para finalmente centrarnos en las generación de estrategias de marketing para los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Planificación Estratégica

Para empezar es necesario dejar en claro que no existe un modelo o sistema de planeación definido para cada tipo de empresa, por el contrario estos deben ser elaborados en base a las características y necesidades de cada una de ellas; sin embargo, existen aspectos generales de la planificación que pueden ser aplicadas en las distintas organizaciones; a continuación se abordaran las facetas fundamentales de la planificación los cuales cada empresa, luego de analizarlas sabrá si le conviene o no ponerlos en práctica.

Resulta necesario en primer lugar definir qué es la planificación estratégica; para Armijos (2009) la planificación estratégica:

“Es una herramienta de la gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las denominadas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que proveen” (Pág. 5).

En el mismo sentido Steiner (1998) señala que: “Planear significa diseñar un futuro e identificar las formas para lograrlo.”(Pág. 20). Esto significa que la planificación estratégica siempre mira hacia adelante, tomando en consideración todos los factores que atañen a la empresa, de esta manera quien dirige el negocio, en este caso el diseñador que gestiona su emprendimiento, puede tomar decisiones con criterios, las cuales estarán encaminadas a la consecución de objetivos o metas.

Mediante la planificación, se puede prevenir situaciones futuras y estar mejor preparados antes circunstancias que pudieran afectar al negocio, para así poder resolverlas de mejor manera. Cabe recalcar que las decisiones se toman en el momento actual o presente en el que se encuentra la empresa y de ellas dependerá el futuro de la empresa; es una manera de estar preparados.

Steiner (1998) además se refiere a la planificación como un proceso el cual inicia con el planteamiento de metas, para posteriormente definir las estrategias o acciones que permitirán lograrlas y desarrollar planes para garantizar que las estrategias se implementen correctamente permitiendo así conseguir los objetivos establecidos. A través de la planificación además se delimita que planeación debe llevarse a cabo, cuándo y cómo se realizará, quién lo hará, y qué decisiones se tomarán en base a los resultados obtenidos.

En este sentido y coincidiendo con Steiner, según Armijo (2009) la planificación estratégica es:

“Un ejercicio de conducción y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde este punto de vista, la planificación estratégica es una herramienta clave para la toma de decisiones” (Pág. 6).

La planificación estratégica como se ha expuesto, consiste en un plan, con objetivos claros y que guíen el funcionamiento y el desarrollo del emprendimiento, y es precisamente en este sentido en el que la planificación estratégica resulta de vital importancia para los emprendimientos.

Caseiro (2014) al respecto menciona que un gran número de emprendedores no son conscientes de la importancia de la planificación en la etapa inicial de un emprendimiento, a pesar de que este es uno de los instrumentos más importantes, pues mediante este, se puede definir la ruta a seguir para poder establecer el emprendimiento. “Una adecuada planificación durante la etapa inicial, determina el éxito del emprendimiento y crea una diferencia sostenida en el tiempo (...) La definición cabal de la ruta a seguir, abrirá amplias posibilidades de posicionarse con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear valor.” (Caseiro, 2014, párr. 1, 2)

Para elaborar una planificación estratégica de un emprendimiento es necesario preguntarse:

- ¿En dónde esté mi emprendimiento? Que se refiere a la situación actual de la empresa. (Análisis PEST y FODA)
- ¿Hacia dónde debe ir mi emprendimiento? Que se traduce en lo que deseo lograr con la empresa, las metas. (Misión, visión, objetivos)
- ¿Cómo llegar hasta ahí? Las acciones me permitirán lograr lo propuesto. (Estrategias)

Cómo respuesta a la primera interrogante, para que el emprendedor pueda definir la situación actual de su empresa, es necesario que analice primeramente el contexto o entorno en

el cuál se encuentra ésta inmersa, lo cual se puede lograr a través de un análisis PEST, y posteriormente ha de analizar aquellas condiciones propias de la empresa mediante un análisis FODA, a continuación se detalla en qué consiste cada uno de ellos.

Para realizar una planificación estratégica el emprendedor debe analizar las condiciones de su macro entorno y micro entorno.

Macro entorno: hace referencia a todos aquellos aspectos ajenos a la empresa pero que de alguna manera influyen en ella y que ocurren en el medio en el cual esta piensa desarrollarse, para determinar el entorno macro se puede realizar mediante un análisis político, económico, social, tecnológico (PEST).

- Entorno Político: hace referencia a los aspectos legales y situación política del país que puede afectar o beneficiar a los negocios; leyes que regulan los negocios como impuestos, importaciones, entre otros.

- Entorno Económico: se analiza los factores que puede afectar a los consumidores en sus hábitos de consumo y en la cantidad de dinero que pueden gastar dados por situaciones de empleo, cambios en la economía del país, producto interno bruto (PIB), inflación, desempleo, entre otros.

- Entorno Social: este se encuentra directamente relacionado con el estilo de vida de los clientes potenciales, sus gustos y preferencia, estatus social, los lugares a los que acuden, que y donde adquieren sus productos.

- Entorno Tecnológico: este hace referencia a la maquinaria que se requiere para la elaboración de los productos, o las tecnologías que se empleen en los procesos de confección, especialmente si están al alcance o no, si existen en el país, si por el contrario hay que importarlas o si es imposible acceder a ellas.

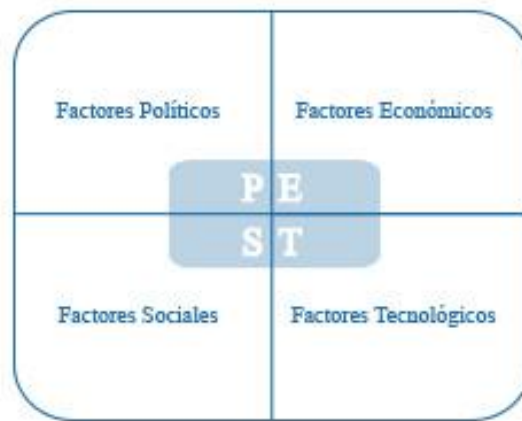


Gráfico 18. Análisis PEST. Elaboración propia.

Micro entorno: son todos aquellos factores inherentes de la empresa. Este se puede determinar a partir de un análisis FODA que a su vez cuenta con factores internos y externos, los primeros tienen que ver con el emprendedor y sus proyectos es decir las fortalezas y las debilidades y los aspectos externos se refieren a las oportunidades y amenazas. En el micro entorno también se analizan factores como la competencia, los proveedores y a los clientes.

FODA:

- **Fortalezas:** se refiere a las capacidades y cualidades que tiene el emprendedor por ejemplo ser organizado, o tener habilidades para los números. Las fortalezas se constituyen de todo aquellos que el emprendedor sepa hacer bien y que le sirva de aporte ara su emprendimiento.

- **Debilidades:** son aquellos elementos, características o falencias que dificultan el emprendimiento y es necesario identificarlas para así poderlas revertir. Por ejemplo un emprendedor identifica que tiene fallas llevando la contabilidad por que desconoce cómo hacerlo, para solucionarlo deberá plantear soluciones o estrategias como por ejemplo realizar un curso de contabilidad, o contratar los servicios externos de un contador. Las debilidades son negativas cuando no se las detecta a tiempo y no se trabaja sobre ellas para corregirlas.

- **Oportunidades:** Son aquellas situaciones favorables para el emprendimiento que ocurren en el entorno o medio en el que se desea establecer el nuevo negocio.

• Amenazas: es todo aquello que puede resultar dañino o poco beneficioso para el emprendimiento. Identificar las amenazas permitirá estar preparados contra posibles situaciones inesperadas, poder reaccionar a tiempo ante eventos inesperados y poder corregir a tiempo errores. Por ejemplo una amenaza podría ser contar con una sola costurera, si ésta se enferma o deja de trabajar podría convertirse en un gran problema para el emprendimiento, teniendo en cuenta que la producción de las prendas dependen de ella, por lo que es necesario estar preparados para estos posibles imprevistos y contar con más de una costurera o contar con una lista de contactos de otras obreras a las cuales recurrir en caso de que una situación así ocurra.



Gráfico 19. Análisis FODA. Elaboración propia.

Dentro de la planificación estratégica para el emprendimiento, además es necesario que el emprendedor defina la misión y la visión de su empresa, así como también es necesario que defina objetivos que marcan la hoja de ruta o pasos a seguir para que el negocio prospere, a continuación se detalla en qué consiste cada uno de ellos:

Misión

Es una manifestación de la empresa, en donde describe la actividad que realiza y sus objetivos y metas, se entiende además como el motivo por el cual la empresa existe. En la misión de la empresa es importante especificar la necesidad que se busca satisfacer, a que clientes se dirige su emprendimiento y que productos o servicios va a desarrollar. Para definir la misión puede resultar útil plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace su emprendimiento?
- ¿Cuál es su negocio?
- ¿Qué productos elabora y cómo lo hace?
- ¿Quién es su cliente, cuáles son beneficiarios de los productos o servicios que desarrolla?
- ¿Qué ventajas ofrece en relación con la competencia?

Visión

La visión por el contrario es lo que aspira ser la empresa en el futuro, que quiere llegar a ser, a través de la proyección de metas factibles y realistas que quiera lograr. Para establecer la visión de la misma forma que se hizo con la misión es válido válido cuestionarse:

- ¿Cómo ve su empresa en el futuro?
- ¿Qué quiere lograr?
- ¿Para quién quiere lograrlo?
- ¿Busca ampliar sus servicios, productos, crecer?

Objetivos

Se refiere a los propósitos o metas que desea alcanzar el emprendimiento, los objetivos están en estricta relación con la misión y la visión de la empresa; los objetivos además trazan el camino para el desarrollo y crecimiento del emprendimiento. Para Fred R. David (2013), los objetivos son “esenciales para el éxito de la empresa porque señala porque señala la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control.” (Pág. 11).

Para plantear un objetivo se utilizan verbos en infinitivo, deber ser medibles y deben poder resonar a cuestionamientos tales como:

- ¿Qué hacer?
- ¿Cómo hacer?
- ¿Para qué?
- ¿Cuándo?

-¿Qué costo tendrá?

A continuación se plantea una cuadro guía para la planificación estratégica, cabe recalcar que la planificación dependerá exclusivamente del tipo de emprendimiento y de lo que el emprendedor se imponga como objetivos y metas a lograr, lo que aquí se propone es solo una guía que puede ser adaptable y por supuesto modificable según los requerimientos de cada negocio.

Guía para la Planificación del Emprendimiento.	
Nombre de la Empresa:	Indicar la marca o nombre del diseñador. La denominación con la cuál se reconoce al emprendimiento.
Fecha:	Se puede indicar la fecha de inicio del emprendimiento o la fecha en la que se realiza la planificación para mantener un registro y control, así como establecer plazos.
Tipo de planificación:	Mencionar si será una planificación mensual, anual o por metas.
PEST:	Indicar las condiciones más relevantes que afectan directamente al emprendimiento. Cambios políticos, económicos, sociales. Temas concernientes a la tecnología que se requiere para la producción o avances que podrían beneficiar al emprendimiento. Una vez se realizado el PEST se podrán identificar los aspectos más importantes y que deben ser tomados en cuenta esos se indicarán en este espacio.
FODA:	Al igual que en el ítem anterior, en esta sección se pretende indicar los aspectos más importantes en torno al micro entorno de la empresa para tenerlos en cuenta y con mayor claridad y visibilidad.
Misión:	Es necesario indicar que hace la empresa y a quien busca beneficiar, y que pretende hacer la empresa. Se puede guiar en las preguntas anteriormente detalladas para completar esta sección.

Visión:	Se refiere a cómo se ve la empresa en un futuro a donde desea llegar, metas a largo plazo.
Objetivos:	Son los propósitos que tiene la empresa, marca una ruta a seguir para conseguir el desarrollo del emprendimiento.

Tabla 18 Guía para la planificación del emprendimiento. Elaboración propia.

Con la planificación se establece que se quiere lograr con el emprendimiento, a donde apunta el emprendedor, y como piensa lograrlo; al respecto Espinoza (2011) menciona que en el inicio del emprendimiento o su primera etapa, resulta además necesario que el diseñador reflexione sobre su idea y cómo piensa convertir a esta en un proyecto o negocio bien formulado, para ello afirma que es necesario que el emprendedor recopile toda la información necesaria referente a su proyecto, del mercado y de los clientes pues afirma que es un proceso clave para darle “continuidad al emprendimiento”. Por ese motivo en los siguientes párrafos se analizará en que consiste el estudio de mercado, aspectos relacionados a los clientes y los recursos que intervienen en el funcionamiento del emprendimiento

Estudio De Mercado

Para poder responder a los interrogantes planteados anteriormente, es necesario contar con información, la misma que permitirá dar respuestas con conocimiento en base a una realidad existente, y de esa manera se podrán plantear verdaderas soluciones. Antes de iniciar un emprendimiento es necesario contar con toda la información posible sobre el mercado y sus necesidades, así el emprendedor sabrá perfectamente a que se enfrenta y puede tomar decisiones con bases sólidas que encaminen mejor su emprendimiento. La información servirá para realizar la planificación y proyectar de manera estratégica las acciones que se llevarán a cabo.

Es por ello importantísimo desarrollar un estudio de mercado, así como identificar si la idea del emprendedor puede convertirse en una oportunidad de negocio. En este sentido, conocer el mercado en el cual se introducirá el nuevo producto o servicio es fundamental, así se puede determinar si el medio está listo para recibirlo y si existe en realidad una necesidad que necesita ser cubierta. Según INTI (2009) el estudio de mercado es una herramienta que permite tener mayor información acerca del emprendimiento y además es beneficioso para la toma de decisiones con respecto al mismo.

Bajo esa misma perspectiva, INTI (2009) describe al mercado como el conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio; en otras palabras se hablaría de la oferta refiriéndose a los vendedores o competencia y la demanda que es el conjunto de compradores. Mediante la investigación de mercado se analiza si los compradores tienen alguna necesidad que no ha sido satisfecha hasta el momento y así podrían convertirse en posibles clientes potenciales para la nueva idea de negocio; por otro lado se investiga a los vendedores u oferta para conocer qué productos comercializan, en que se parecen a lo que se piensa ofrecer y de qué manera podría diferenciarse el nuevo producto, qué valor agregado se le puede ofrecer al consumidor y así obtener un nuevo cliente.

Es decir si la idea de negocio es el de abrir un atelier de alta costura habrá que hacer una investigación de mercado de los estudios o ateliers existentes en la ciudad de Cuenca, indagar sobre la manera en la que trabajan, cómo atienden a sus clientes, los precios de sus productos, qué ventajas ofrecen a sus clientes, cómo es su servicio, la calidad de su producto, entre otras variables. Una vez identificados todos estos datos, habrá que analizar también al comprador para conocer sus gustos y preferencias, con qué frecuencia compra, donde adquiere vestidos de alta costura, para qué tipo de ocasiones, cuánto está dispuesto a pagar, etc., pero sobre todo identificar si su necesidad está satisfecha o que le falta para que así sea.

A partir de ahí los productos que se diseñen y que planee comercializar el nuevo emprendimiento deberán ser evaluados con la finalidad de no ofrecer productos repetidos o copias de la competencia sino, que el producto nuevo que se piensa ofrecer tenga un valor agregado, un plus que haga que los clientes prefieran consumirlo.

En este mismo sentido, Meadows (2009) explica que hacer un estudio de mercado es de suma importancia, lo que para uno puede ser una buena idea de negocio no significa que lo sea para todos; es necesario detectar las necesidades del cliente así como sus hábitos de consumo. En este mismo contexto, El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI, 2009); hace una diferenciación entre una idea y la oportunidad de negocio, menciona que todo emprendimiento nace de una idea de negocio, de un imaginario en donde una persona visualiza poder comercializar un producto o brindar un servicio; la diferencia con la oportunidad de negocio radica en las posibilidades existentes en el medio para que esa idea sea fructífera es decir para que se pueda llevar a cabo.

Si trasladamos a un ejemplo acorde con el tema de estudio diríamos que la idea de negocio es: abrir un estudio/atelier/ tienda de Diseño de alta costura; ahora bien para determinar si existe la oportunidad de negocio y de que esta idea se materialice es necesario la presencia de varios factores o condiciones y que todos estos ocurran al mismo tiempo. El emprendedor deberá así primero analizar el contexto en el cual pretende establecer su nuevo negocio en este caso en concreto será la ciudad de Cuenca, para después determinar e identificar si existe una necesidad insatisfecha, esto quiere decir que el emprendedor deberá asegurarse que existen clientes potenciales que requieren del servicio de diseño de prendas de alta costura o adquirir vestidos de alta costura, para ello es necesario además indagar sobre la concepción que tienen los clientes sobre este tipo de indumentaria, identificar para qué ocasiones y con qué frecuencia adquiriría estas prendas; adicionalmente deberá identificar el valor que estos clientes potenciales están dispuestos a pagar por los productos; en este aspecto hay que tener en cuenta también a la competencia, es decir si existen ya negocios que ofrecen productos o servicios similares y en relación a ellos cuál sería el valor agregado del producto que el emprendedor desea introducir al mercado para así diferenciarse de la competencia.

Al haber realizado previamente el análisis PEST y FODA, se cuenta con una idea general de lo que ocurre en tono al emprendimiento, pero además resulta necesario analizar aspectos más específicos, tales como los clientes, proveedores, la competencia, entre otros, ítems que se tratan a continuación.

Clientes

El cliente es el que motiva el inicio, y el desarrollo de los negocios, en torno a él se crean los productos y servicios con el objetivos de satisfacer sus necesidades, o ello es importante definir a qué tipo de cliente enfocara el emprendimiento todas sus acciones, para ellos es necesario realizar una segmentación de mercados, la misma que se realiza en base a conjuntos de características que permiten centrarse en grupos más pequeños dentro de la sociedad, creando bienes o servicios que satisfagan sus requerimientos específicos. A continuación se describe de qué manera se puede segmentar el mercado.

- Segmentación Geográfica: esta permite identificar al cliente en unidades geográficas ya sea por país, región, provincia, ciudad, cantón, barrio, parroquia, sector.
- Segmentación Demográfica: toma en cuenta variables como edad, género, nacionalidad, nivel de educación, ocupación, raza, religión, ingresos, estilo de vida.
- Segmentación de Comportamiento: divide al mercado según el comportamiento de los consumidores, sus hábitos de consumo, conocimiento, estilo, frecuencia de compra, ocasiones de uso.
- Segmentación Psicográfica: referente a aspectos como la clase social, la personalidad del consumidor, su cultura.

Competencia

Es el conglomerado de empresas o negocios que ofrecen en el mercado productos y servicios similares, complementarios o iguales al que el emprendedor propone. Para hacer un análisis de la competencia es necesario realizar un registro con las siguientes preguntas:

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
Interrogantes	Datos Recopilados
¿Quiénes son?	Anotar cada una de las empresas que se dedican a la misma actividad comercial.
¿Dónde están ubicados?	Anotar el sector, la dirección, si el local se encuentra en una calle transitada, en un centro comercial, en una casa, etc.
¿Qué venden?	Enumerar y describir los productos que venden, así como los servicios que ofrecen.
¿Cuáles son sus precios?	Anotar el valor de los productos para hacer un cálculo estimado y saber el rango de precios que manejan.
¿Cuáles son los medios de Pago?	Describir los medios de pago que aceptan y que facilidades otorgan a sus clientes.
¿Quiénes son sus clientes?	Anotar rangos de edad, características de los consumidores, que buscan.
¿Han tenido algún problema?	Describir que problemas han tenido, pueden ser problemas con clientes, malas recomendaciones de clientes, esto ayudará a no cometer los mismos errores.

¿Realizan publicidad? De ser así, en qué medios lo hacen y de qué manera.	Describir todo aquello que tenga que ver con publicidad, ya sea por canales tradicionales como radio, periódico, televisión, o medios digitales como redes sociales por ejemplo. Qué tipo de publicidad desarrollan, cada qué tiempo y cuánto invierten.
¿Hacen promociones?	Describir que promociones realizan y en las fechas o temporadas en la que las realizan así como que tipo de promociones hacen ya sea descuentos, 2x1, concursos, etc.
¿Qué imagen tienen?	Todo lo referente a la estética del local, la presentación de los empleados o quienes atienden en el negocio, y el servicio al cliente.

Tabla 19. Análisis de la Competencia. Elaboración Propia.

Proveedores.

Son todas aquellas empresas que comercializan materiales e insumos en el medio. Estos proveen a la competencia, y al establecerse el emprendimiento lo más probable es que también se convertirán en sus proveedores; por ellos es importante analizar que ofrecen, y los precios que manejan para decidir qué le conviene más al emprendimiento en cuanto a calidad, precio y exclusividad. De igual manera para la recolección de datos acerca de los proveedores se propone la siguiente tabla.

ANÁLISIS DE PROVEEDORES	
Nombre:	Marca o nombre del dueño de la empresa.
Dirección:	Indicar en donde está ubicado el local.
Página Web/ compras online:	Si posee este tipo de portal para realizar compras online.
Teléfono:	Para contactar con el local o el responsable de ventas.
Distancia:	Se encuentra cerca o lejos del emprendimiento, está en la ciudad o en otra ciudad.
¿Qué productos venden?	Describir todos los materiales que poseen y sus precios. Diversifican su stock continuamente o venden el mismo tipo de productos todo el tiempo.
Mínimo de ventas y máximo de ventas.	Describir la cantidad mínima o máxima que venden de cada producto.
Medios de pago y facilidades	Qué tipos de pagos aceptan, realizan descuentos al por mayor, se puede pagar a cuotas.

Tiempo de entrega.	Qué tiempo se demorar en despachar un pedido.
---------------------------	---

Tabla 20. Análisis Proveedores. Elaboración Propia.

Recursos

Por otra parte también es necesario hacer una evaluación de los recursos con los que se cuenta para poder determinar cuáles hacen falta y la manera en la que estos se conseguirán. Con recursos no nos referimos solamente a los recursos económicos que permitirán realizar la inversión sino también a los recursos humanos que son básicamente las personas que participaran en el emprendimiento tanto en el área de gestión, como el de producción y ventas; de la misma manera los recursos involucran a aspectos como la infraestructura del emprendimiento entendido como el lugar en donde se comercializarán los productos o se brindarán los servicios; y por último pero no menos importante los recursos de materia prima y maquinaria, que son los instrumentos e insumos necesarios para la confección de los productos.

Recursos Humanos

En lo referente a los recursos humanos es importante definir en primer lugar si el emprendimiento lo realizará una persona en forma individual, o más de una persona a través de la figura de una sociedad. En ambos casos es necesario analizar las fortalezas y las debilidades que posee cada individuo, con la finalidad de conocer en qué áreas están más preparadas, así como determinar aquellas en las que requiere de ayuda. Cuando en el emprendimiento interviene más de una persona, es también importante definir las tareas que va a realizar cada persona, como se repartirán las tareas dependiendo de los conocimientos y habilidades de cada miembro del equipo, de esa manera el negocio tendrá un mejor funcionamiento, pues las tareas y sus responsables estarán claramente definidas, permitiendo así mantener un correcto orden.

RECURSOS HUMANOS			
¿Quién?	¿Qué hace?	¿Cuánto cobra?	¿Qué me falta?

Nombre del colaborador	Que tarea desempeña, por ejemplo: costurera	Indicar el valor que recibe como paga, ya sea en formato de sueldo mensual o pago por obra o servicio.	Personal que hace falta contratar, cuántos y qué funciones desempeñaran
------------------------	---	--	---

Tabla 21. Recursos Humanos. Elaboración Propia.

Recursos Materiales o de Producción

Se refieren a la materia prima y maquinaria que se requiere para poder llevar a cabo la elaboración de los productos de la misma manera se propone una tabla en la que se indica todo lo concerniente a estos elementos.

RECURSOS MATERIALES Y DE PRODUCCIÓN			
	¿Con qué se cuenta?	¿Qué me falta?	¿Cómo lo obtengo?
Maquinaria, herramientas	Inventario ¿Qué máquinas tiene? ¿Cuántas tiene? Estado de las máquinas si son nuevas o viejas	Qué maquinaria o herramientas no posee necesita adquirir.	En donde puede adquirirlas, de qué manera lo hará.
Insumos, Materia prima.	Que material tiene disponible en su taller y en su ciudad.	Que le hace falta comprar, que materiales no logra conseguir.	En donde puede comprarlos, vía online, tiene que viajar a otra ciudad, tiempos de entrega y costos que implica.
Infraestructura	Todo lo referente al local, taller, tienda. Qué elementos posee, tiene vitrina, es grande, pequeño, iluminación. Es propio o arrienda.	Lo que requiera comprar para implementar mejor el lugar, pintura, muebles, incorporar un vestidor, espejos, etc.	Comprará, los á elementos, los mandará a fabricar, en qué tiempo le entregan y el precio que le cobrarán.

Tabla 22. Recursos Materiales y de producción. Elaboración Propia.

Recursos Financieros o Económicos

Para culminar el análisis de los recursos hablaremos de los financieros o económicos, que es básicamente el capital o el dinero con el que se cuenta y se piensa invertir para iniciar el

emprendimiento, en base a este, se podrá definir qué tanto puede gastar y así realizar presupuestos acorde a sus posibilidades.

RECURSOS FINANCIEROS- ECONÓMICOS			
	¿Cuánto?	Interés	Cuotas. Facilidades de Pago
Capital propio	La cantidad que está dispuesto a invertir	Cuando es capital propio este valor no se toma en consideración.	Cuando es capital propio este valor no se toma en consideración.
Préstamo.	La cantidad que necesita pedir en préstamos a una entidad financiera o algún familiar.	El porcentaje adicional que deberá pagar mensualmente por su préstamo.	El número de cuotas en las cuales deberá pagar el préstamo (meses, años).

Tabla 23. Recursos Económicos y Financieros. Elaboración Propia.

Todo lo que se ha expuesto hasta este momento corresponde a la fase inicial del negocio, los pasos previos a la introducción del mismo en el mercado, a continuación se analizarán aspectos de orden organizacional, aspectos técnicos del emprendimiento, relacionados a la maquinaria, la materia prima, la ubicación del local, aspectos legales y presupuestos y nociones básicas de contabilidad.

Organización del Emprendimiento

Todo negocio requiere de una organización, para funcionar así de una correcta manera, cuando existe un orden establecido, es más fácil llevar a cabo las tareas, se pueden conocer los tiempos de confección, se mantiene un orden sobre los encargados de cada actividad y la comunicación entre el empleador y el empleado mejora. En las empresas grandes se suele generar un organigrama en donde se establecen jerarquías, se designan tareas y se nombra responsables; en el caso de los emprendimientos por lo general el equipo de trabajo es reducido sobre todo cuando este inicia, la relación jefe trabajador es más directa pues no existen departamentos intermedios, en estos casos lo que se recomienda es dejar por escrito mediante una tabla o el formato que más le acomode al emprendedor, el nombre de cada uno de sus colaboradores, la función que desempeñan, las tareas de las cuales deben encargarse, y horarios de trabajo o plazos de entrega en el caso de tercerizar los servicios, con un orden establecido podrá gestionar mejor su emprendimiento.

Organización de Funciones			
Nombre del Responsable	Función, actividad o tarea que desempeña	Horarios de Trabajo	Plazo de entrega
Puede ser el nombre del jefe, empleado, costurera, obrero, etc.	Describir la tarea, por ejemplo: se encarga de atender al cliente, de confeccionar las prendas, es quien realiza los diseños, compra la materia prima, etc.	Establecer las horas en las que desempeña sus labores, y que constan en su contrato de trabajo.	Se establecen plazos de entrega generalmente cuando se terceriza, cuando se le encarga una labor a una persona externa a la empresa, no cuenta con un horario ni con un contrato de trabajo el pago se hace por obra o pedido y se establece un plazo en el cual debe entregar el producto.

Tabla 24. Organización de Funciones. Elaboración Propia.

A continuación se plantea una ficha en donde se puede incluir toda la información obtenida previamente de una manera más sintetizada.

Ficha de Estudio de Mercado	
Población:	Tamaño del mercado, número de habitantes o posibles clientes.
Características Socio demográficas:	Sexo, edad, clase económica, ocupación, etc.
Oportunidad:	Necesidad detectada en el mercado que necesita ser satisfecha.
Producto que desea ofrecer:	Describir el tipo de producto o servicio, sus características y por qué se desea ofrecerlo al mercado.
Viabilidad:	Explicar cómo se producirá, qué se necesita, si existen los materiales, recursos humanos, tecnológicos y proveedores necesarios para su elaboración.
Producto estacional o de uso continuo:	Determinar si es un producto que se utiliza todo el tiempo, si es un producto temporal que depende del clima de una festividad o de un

	acontecimiento en especial, si la demanda por el producto será continúa o en contadas ocasiones.
Competencia:	Indicar as principales marcas que elaboran y comercializan productos similares, sus formalezas y ventajas, así como sus debilidades.
Punto de venta:	Tienda física, online. Cómo es, en donde está ubicada, entre otros.

Tabla 25 Ficha de Estudio de Mercado

Aspectos Legales y Laborales del emprendimiento.

Los miembros de toda organización por razón de su trabajo ha de recibir una paga, en el caso de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, fue posible identificar que existen emprendimientos que cuentan con personal fijo el cual recibe un sueldo, así como también hay diseñadores emprendedores quienes tercerizan los servicios de confección y realizan pagos por obras; esta es una decisión de cada emprendedor y estará establecida la forma en la que va a trabajar desde el principio, según la investigación realizada fue posible determinar que hay diseñadores emprendedores que prefieren tercerizar los servicios por motivos relacionados a la infraestructura, es decir, porque no cuentan con un taller o maquinaria y prefieren no invertir en un inicio en estos elementos, o puede ser también por su ritmo de producción, en donde elaboran prendas solo bajo pedido por lo que no necesitan contar con personal a tiempo completo sino para determinadas ocasiones. A pesar de que en un principio se establece la forma de trabajo, esta puede cambiar en cualquier momento que el emprendedor considere necesario, ya sea porque aumento la demanda de sus productos, o porque en términos económicos le conviene uno u otro sistema, todo dependerá de los objetivos y estrategias que el emprendedor se plantee.

Para aquellos emprendedores que decidan contar con personal bajo dependencia es necesario que realicen un contrato de trabajo e indiquen el valor que paga a sus empleados por su trabajo, así como el horario en el que estos desempeñaran sus labores, toda esta información debe ir acorde a lo establecido por el Código Laboral vigente en Ecuador.

Contrato de Trabajo

Existen diversos modelos de contratos de trabajo, el formato y lo que en él se especifica deberá ir en función de las necesidades del empleador y de acuerdo con lo que haya acordado con su empleado, básicamente deberá contar con la información del empleador como su ruc, razón social, nombre de la empresa, deberá además contener los datos personales del empleado y definir su horario de trabajo y el sueldo que percibirá. El contrato debe ser registrado en el Ministerio de Trabajo.

Actualmente el Ministerio de Trabajo cuenta con una plataforma online llamada SUT (Sistema Único de Trabajo), en el que todo empleador debe registrarse para a su vez poder registrar a sus empleados; siguiendo los siguientes pasos

1. Para comenzar ha de ingresar a la página: <http://sut.trabajo.gob.ec/> y escoger la opción “Sistema para personas jurídicas y naturales” y luego la opción “Registro de nuevo empleador”. Se abrirá una ventana en donde deberá ingresar toda la información del empleador, nombres, documentos de identificación, tipo de empresa, actividad económica y una dirección de correo electrónico a la cual le llegará un mail con una contraseña y usuario una vez completados todos los datos; esa clave y usuario usará para cuando tenga que ingresar al sistema SUT y realizar el registro de sus empleados.

En la opción “Actividad Económica” ha de indicar el rubro al cual se dedica su emprendimiento, en el gráfico a continuación se puede observar las opciones y cuál debería escoger en el caso de un emprendimiento de diseño de alta costura.

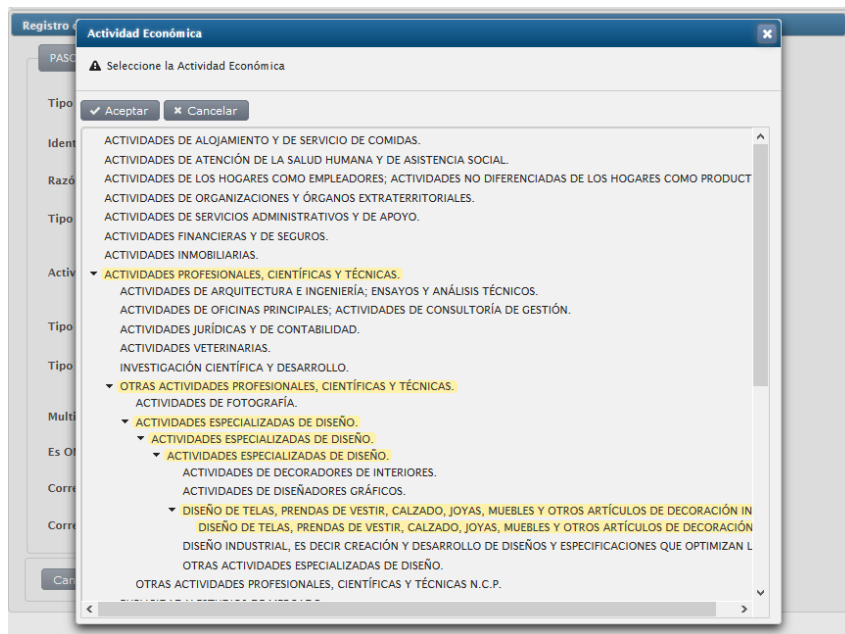


Ilustración 2. Actividad Económica. Fuente: Sistema Único de Trabajo.2018.

2. Completar los datos referentes a la ubicación del emprendimiento como dirección, ciudad, y teléfono.

3. Completar los datos referentes al representante legal, si es el mismo emprendedor quien representa legalmente el emprendimiento ha de colocar sus propios datos.

4. Una vez finalizado este proceso, deberá regresar a la página principal e iniciar sesión con la contraseña y usuario que recibió.

5. Seleccione la opción “Datos del Trabajador y Actas de Finiquito”, selecciona “Datos del Trabajador” y elige “Ingreso datos del trabajador”, en esta parte deberá aceptar las condiciones y términos de uso, y procede a rellenar todos los campos con la información del trabajador.

6. Finalmente en la sección “Datos Adicionales” deberá subir un archivo que contenga el contrato de trabajo, el cual como mencionábamos anteriormente deberá especificar la fecha en la que inicio a trabajar para la empresa, sus funciones o cargo, el sueldo, y su horario de trabajo y para concluir con el proceso debe dar clic en la opción guardar.

Pues bien, en lo que al contrato se refiere, como se mencionaba anteriormente, es necesario indicar el valor que pagará a sus empleados así como los horarios de trabajo, a continuación se analizarán estos elementos que constituyen los derechos de los trabajadores, y por ende se convierten en obligaciones con las que el empleador debe cumplir.

Sueldo

El Ministerio de Trabajo, bajo acuerdo ministerial MDT-2017-0195, junto con el Ministerio de Economía y Finanzas y el Servicio de Rentas Internas, el 27 de Diciembre de 2017, establecieron el nuevo salario básico unificado en un valor correspondiente a 386 USD, para trabajadores en general, trabajadores de la pequeña industria, operarios de artesanos y colaboradores de microempresas. En base a este valor, se calculan y se pagan las horas suplementarias y extraordinarias, así como los aportes al IESS, fondos de reserva, entre otros.

La jornada laboral en Ecuador es de 8 horas diarias con un máximo de 40 horas a la semana; según el Art. 47 del Código de Trabajo las horas extras no pueden exceder 4 horas en un día y no pueden llegar a ser más de 12 en una semana. Existen dos jornadas de trabajo establecido que son diurna en un horario de 06 h 00 a 19 h 00 y nocturno a partir de las 19 h 00 hasta las 06 h 00; de acuerdo a este horario se fija el valor de recargo para cada hora extra. Cuando se realiza trabajo en horas extras en un horario de Lunes a Viernes de 19h00 a 06h00 se recarga un 25% por hora extra trabajada; en el caso de Sábados Domingos y Feriados de 06h00 a 24h00 se recarga un 50% por hora y en horario de 24h00 a 06h00 el valor por hora extra tendrá el 100% de recargo.

La hora de trabajo se calcula de la siguiente manera:

- Sueldo mensual: 386 USD (Salario Básico Unificado)
- Sueldo diario= (Sueldo mensual / 30 días)= 12,86 USD al día
- Hora de trabajo= (Sueldo diario/ horas de trabajo de la jornada diaria (por ejemplo 8 horas)) = 1,60 USD valor por hora de trabajo.

Para calcular el valor de las horas extras se realiza de la siguiente forma:

- Hora de trabajo: 1,60 USD en base al sueldo básico.
- identificar la jornada de trabajo, el día y la cantidad de horas extras.

De Lunes a Viernes de 19h00 a 06h00= 25% $(1,60 * 1.25) = 2,00$ USD

Sábado, domingo y feriados de 06h00 a 24h00= 50% $(1,60 * 1.50) = 2,40$ USD

Sábado, domingo y feriados de 24h00 a 06h00= 100% $2 * (1,60 * 2) = 3,20$ USD

-El valor obtenido del cálculo anterior multiplicar por el número de horas extras trabajadas.

Ejemplo:

Una costurera cuyo salario es de 386USD y su horario de trabajo es de lunes a viernes de 09h00 a 18h00, con una hora de descanso para el almuerzo; es decir, trabaja 8 horas al día. Se le solicita que trabaje en día miércoles de 18h00 a 20h00 y un día sábado de 09h00 a 11h00, entonces ¿cuánto debería cobrar por sus horas extras?

Hora de trabajo= \$ 1,60

Miércoles= 1,60 * 25% (recargo)= \$2,00 * 2 horas de trabajo extra= \$4,00

Sábado= 1,60* 50% (recargo)= \$2,40 * 2 horas de trabajo extra= \$4,80

Total Horas Extras= \$4,00 + \$4,80= \$8,80 valor a cobrar por sus horas extras.

Décimo Tercer Sueldo

También conocido como bono navideño, lo reciben los trabajadores ecuatorianos en relación de dependencia, y equivale a la doceava parte de las remuneraciones percibidas durante un año. El período de cálculo del décimo tercer sueldo está comprendido desde el 1 de diciembre del año anterior hasta el 30 de noviembre del año en curso. Aquellos empleados que no hayan trabajado durante el año completo, recibirán un valor proporcional. El décimo tercer sueldo se paga hasta el 24 de diciembre.

Para calcular el décimo tercer sueldo se tiene que sumar todas las remuneraciones que ha recibido el trabajador durante el periodo de un año y dividirlo para 12 en caso de que haya trabajado el año entero o en caso contrario se divide para el número de meses que haya desempeñado sus labores.

Sueldo básico + horas extras+ comisiones, entre otros. = Total

Total / (número de meses trabajados)= Décimo tercer sueldo.

Décimo Cuarto Sueldo

Es un sueldo adicional que reciben los trabajadores en situación de dependencia, equivale a un salario básico unificado. En la región Sierra y Oriente se calcula a partir del 1 de agosto del año en anterior hasta el 31 de julio del año en curso y se paga hasta el día 15 de agosto; mientras que para la región Costa e Insular se calcula a desde el 2 de marzo del año anterior

hasta el 28 de febrero del año en curso y se paga hasta el 15 de Abril. Para calcular el décimo cuarto sueldo se cuentan los días calendario incluido feriados y días de descanso, en los que se ha mantenido una relación laboral, posteriormente se multiplica por el valor del salario básico unificado y finalmente se divide para 365 días que tiene el año; de la misma manera que para el cálculo del décimo tercer sueldo, aquellas personas que hayan laborado menos tiempo en la empresa y no hayan completado el año, reciben un valor proporcional.

Es necesario recalcar que el décimo tercer y cuarto sueldo, debe pagarse a todo empleado que se encuentre en situación de dependencia, con su debido contrato de trabajo; la única forma en la que el empleador no debe pagar ninguno de estos dos valores a sus empleados, sucede cuando el empleador cuenta con la calificación artesanal reconocida por el gremio artesanal, caso contrario debe cumplir con esta obligación.

Cesantía

Es la suma de dinero que otorga el al afiliado cuando este se encuentra en situación de desempleo, esto, se financia con el aporte mensual del 1% por parte del empleado y el 2% que corre por cuenta del empleador. “Se calcula en base al fondo acumulado en la cuenta individual del afiliado equivalente al 3% de la cotización mensual.” (IESS, 2018)

Fondos de Reserva

Es un ahorro para el trabajador, el empleador paga la suma de un mes de salario básico unificado en un formato de un 8,33% mensual. El trabajador puede acceder a este derecho a partir del segundo año de trabajo, y puede decidir entre recibirlo mensualmente o en un solo pago anual.

Vacaciones

Es un derecho que tiene todo trabajador una vez completado su primer año de trabajo. A partir del sexto año de trabajo en la misma empresa se adiciona 1 día por año hasta llegar a un máximo de 30 días. Se calcula la veinticuatroava parte de lo recibido por el trabajador en el año.

Aportes al IESS

Los trabajadores cotizan un total de 20,5% de su salario básico unificado, en el cual 11% corre por cuenta del empleador y el 9,45% por parte del trabajador. Los empleadores del sector privado además deben pagar al IECE mensualmente el 1% y un 0,5% a favor del CNCF (Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional), estos valores se restan del sueldo del empleado.

La página web del IESS (2018) indica que para que el patrono/jefe/ empleador, pueda afiliarse a su empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, debe realizar los siguientes pasos:

1. Ingresar a www.iess.gob.ec, ingresar en “Empleador”, “Servicios en línea/Registro nuevo empleador”.
2. Seleccionar la opción “Registro nuevo empleador” y elegir la opción que más le convenga (sector privado/ sector público/ Seguro empleador doméstico).
3. Al seleccionar la opción “Sector Privado” se desplegará un formulario en el cual se deberá rellenar con toda la información de la persona que se quiera registrar.
4. Al terminar se hará una solicitud de clave” la cual deberá imprimir y llevarla a la oficina del IESS más cercana junto con los siguientes documentos: copia del RUC, original y copia de la cédula de identidad, copia de la papeleta de votación, copia de un pago de servicio básico (agua, luz o teléfono), y calificación artesanal en caso de poseerla.

Una vez obtenida su clave, puede realizar el registro de afiliación de sus empleados en el IESS siguiendo los siguientes pasos.

1. Ingrese a www.iess.gob.ec
2. Seleccione la opción “ Empleadores/Servicios en línea)
3. En la opción “Aviso de Entrada y Salida” ingrese el número de cédula y clave del empleador.
4. Seleccione “Aviso de entrada” e ingrese el número de cédula del afiliado.
5. Envíe la información y complete la información que le solicite el sistema para finalizar presione “Aceptar”

Para el establecimiento de un emprendimiento de indumentaria de alta costura además resulta importante y necesaria la obtención de permisos, y aspectos relacionados con la marca como su registro de propiedad intelectual, así como el correcto etiquetado de las prendas.

Registro de la Marca

Los derechos de propiedad intelectual protegen las creaciones y los intereses de sus titulares (persona que crea y realiza el registro). Es recomendable que los emprendedores realicen el registro de sus marcas, patente, nombre comercial y/o derechos de autor, al hacerlo reciben un título de propiedad con el cual puede protegerse de cualquier amenaza de imitación, manipulación o desprestigio. Es la manera más efectiva para proteger el trabajo realizado y así evitar que alguien más se aproveche del esfuerzo del emprendedor. Para realizar el registro de la marca es necesario:

1. Para poder realizar el registro de su marca es necesario que se cree un “casillero virtual” ingresando a la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec, seleccione la opción “Programa/Servicios” y acceda a la opción “Casillero Virtual”, ingrese sus datos personales, nombre, cedula, RUC, etc., además deberá otorgar una dirección de correo electrónico a la cual le llegara un usuario y una contraseña la misma que le servirá para ingresar al sistema.

2. Posteriormente ha de cerciorarse y verificar en primer lugar si existen marcas registradas similares o idénticas a la que desea registrar. Se llama búsqueda fonética; para ello ha de ingresar a su “Casillero Virtual” con su usuario y contraseña, en la opción “Pagos”, seleccione la opción “Trámites no en Línea” y ahí la opción “Generar Comprobante”, a continuación se desplegará una plantilla en la que debe completar con los datos que le solicitan y en la sección en donde le piden que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago, coloque el código 1.1.10.

3. Seleccione la opción “Generar Comprobante”, imprímalo y pague la tasa de \$16,00 en el Banco del Pacífico. A continuación escanee los comprobantes tanto el que obtuvo en la página del IEPI como el del pago en el banco y envíelos como archivo adjunto al siguiente correo: foneticoquito@iepi.gob.ec, junto con el nombre exacto de la marca que desea verificar para poderla registrar.

4. Una vez verificado que su marca está disponible y que puede ser registrada, debe solicitar el registro o concesión de derecho de marcas en la opción “Registro” en la opción

“Solicitud de signos distintivos”, complete los datos que le solicitan en la plantilla que son: denominación del signo(nombre de la marca), naturaleza del signo (denominativo , grafico o mixto es decir, que puede ser solo un nombre ,un gráfico o ambos), imagen del logotipo, identificación del titular de la marca (propietario), entre otros.

5. Guarde y genere el comprobante de pago, que es de \$ 208.00, cancele ese valor en el Banco del Pacífico. El registro de la marca, tiene una duración de 10 años y se puede renovar indefinidamente 6 meses antes o hasta 6 meses y el proceso de registro toma entre 5 a 6 meses.

Etiquetado de las Prendas

Según las normas NTE INEN 1875:2012, se debe colocar etiquetas a las prendas y complementos de vestir. Existen etiquetas no permanentes y permanentes. Las primeras se refieren a todas aquellas que puedes sacarse de la prenda, pueden ser adhesivas o tener algún mecanismo por el cual cuelguen de la prenda y pueda removerse fácilmente: mientras que las etiquetas permanentes son obligatorias en las prendas, deben contener información legible, además deben estar sujetas ya sea mediante una costura o termo fijación y además deben ser realizadas en un material que no incomode al consumidor ni que se dañe por procesos de lavado, secado o planchado.

Las etiquetas deben contar con información referente a la talla, la cual debe expresarse en forma numérica (32, 34, 36, etc.) o alfabética (S, M, L, etc.), puede además contener expresiones como pequeño, mediano, grande o indicar rangos de edad por ejemplo 10-12, 14-16, etc.; lo que no está permitido es colocar expresiones como talla única o estándar. Las etiquetas además deben contar con la información referentes al porcentaje de fibras textiles que contiene cada prenda por ejemplo 100% poliéster, 50% algodón, 50% poliéster, etc.

Además en la etiqueta se debe indicar la razón social y el RUC del fabricante, así como también el país en el que la prenda ha sido elaborado “Hecho en Ecuador”, “Elaborado en Ecuador”, y por último debe contener las instrucciones de lavado y cuidado de las prendas ya sea mediante pictogramas, texto o ambos.

En otro orden de las cosas, como se mencionaba anteriormente es necesario que los emprendimientos obtengan los permisos necesarios que les permiten desarrollar su actividad

económica. “Los permisos municipales son necesarios para poder ejercer una actividad de comercio en el Ecuador” (AEI , 2016, pág. 43) A continuación se detallan:

Permiso Municipal o Patente

Deben obtenerla toda persona natural o jurídica, sociedad nacional o extranjera establecida o con domicilio en este caso en la ciudad de Cuenca, que lleve a cabo actividades comerciales, industriales, inmobiliarias o profesionales. Se debe solicitar la patente una vez iniciadas las actividades económicas o profesionales, es decir con la obtención del RUC.

Las patentes son de 4 tipos:

Patente Comercial: tiendas y negocios de compraventa en general.

Patente Profesional: consultas médicas, estudios jurídicos, estudios de arquitectura, de diseño, etc.

Patente Industrial: producción o manufacturas, panaderías, fábricas de alimentos, productos, etc.

Patente de Alcoholes: para bares restaurantes y afines.

En el caso de los emprendimientos de diseño de alta costura en la ciudad de Cuenca se puede solicitar la patente comercial, ya que se realiza el intercambio monetario por la venta de prendas de vestir. Para obtener la patente es necesario acudir a las oficinas del GAD Municipal en la ciudad de Cuenca con los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del certificado de votación.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes RUC
- Copia del Predio Urbano (correspondiente al lugar en donde se encuentra ubicado el emprendimiento, local comercial, casa, etc.)

El pago se calcula de acuerdo a los datos que obtiene el funcionario del Municipio, en la página del SRI, con el RUC de la persona que solicita la patente municipal.

Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Este permiso se solicita en el cuerpo de bomberos de la ciudad, todo local comercial debe solicitarlo para ello necesita:

- Copia del RUC O RISE.
- Copia del Registro Municipal Obligatorio actualizado (patente)
- Factura de la compra de un extintor de 10lb o el extintor físico.
- Copia del predio urbano donde se encuentra el local.
- Visto bueno de la inspección (realizada por el inspector asignado)

Aspectos Tributarios.

Las obligaciones tributarias se refieren a los pagos de tributos para sostener los gastos del Estado. En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas es el organismo que se encuentra a cargo de velar por el cumplimiento de estas obligaciones; el incumplimiento de estos pagos recurre en sanciones por lo que resulta importante que el emprendedor conozca cuáles son para que así pueda cumplir con ellas:

RUC.

También llamado Registro Único de Contribuyente, es el número con el cual se identifica a un contribuyente que es cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera que desarrolle una actividad económica en el país. Mediante el RUC se legaliza la actividad económica el número que se asigna corresponde al mismo de la cédula de identidad y se le agrega los dígitos 001.

Para obtener el RUC se deben seguir los siguientes pasos:

1. Acceder a la página web del Servicio de Rentas Internas www.sri.gob.ec y llenar los formularios disponibles en la página para obtener el Rut, imprimir los documentos y llevarlo a la oficina del SRI más cercana junto con la cédula de ciudadanía y el certificado de votación.
2. Para justificar la dirección de domicilio o sucursal, llevar además el original y copia de cualquiera de los siguiente documentos: las tres últimas planillas de un servicio básico ya sea agua luz o teléfono, un estado de cuenta bancario, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses, contrato o factura de arrendamiento, patente municipal, permiso de bomberos entre otros. (estos son los documentos más comunes para mayor información consultar en www.sri.gob.ec)

3. En el caso de tratarse de profesionales, deberán presentar su título profesional o el registro del mismo que consta en la página web de la SENECYT.

4. Para las personas que cuentan con calificación artesanal, deberán presentar el certificado que así lo acredite ya sea emitido por la Junta Nacional de Defensa del Artesano o por el Ministerio de Industrias y Productividad. En las oficinas del SRI verificarán toda la información y documentación presentada y procederán a otorgarle su RUC.

Al obtener el número de registro único de contribuyente puede constar como persona natural no obligada a llevar contabilidad, y persona natural obligada a llevar contabilidad, quienes están obligados a llevar contabilidad son las personas cuyo capital supere 9 fracciones básicas, cuyos ingresos brutos superen a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos gastos o costos anuales sean superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

Adicionalmente el emprendedor deberá sacar comprobantes de venta autorizados para ellos ha de acudir a una imprenta junto con su cedula y una copia de su RUC y solicitar la impresión de su talonario de facturas, las mismas que deberá rellenar adecuadamente, describiendo el producto y su valor al cual deberá agregarle el valor del IVA. Las facturas respaldan las transferencias monetarias que se hacen por sus productos o servicios, además sirven para que la persona que compra el producto o accede a sus servicios pueda sustentar crédito tributario o gastos.

IVA.

Es el impuesto al valor agregado, equivale a un 12%. Se puede pagar mensual rellenando el formulario 104 siempre y cuando no tenga que llevar contabilidad, el plazo para el pago depende del noveno dígito del RUC.

Dígito	Fecha de pago
1	10 del mes siguiente
2	12 del mes siguiente
3	14 del mes siguiente
4	16 del mes siguiente

5	18 del mes siguiente
6	20 del mes siguiente
7	22 del mes siguiente
8	24 del mes siguiente
9	26 del mes siguiente
0	28 del mes siguiente

Tabla 26. IVA. Elaboración Propia.

Impuesto a la Renta.

Es una declaración que se realiza de manera anual, cuando los ingresos brutos superen la cifra establecida para cada año, para el año 2018 el valor impuesto es de 11, 270,00 USD; las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad deben rellenar el formulario 102 A en el que se registran los gastos e ingresos percibidos desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre del año anterior, para el pago al igual que para el IVA, la fecha máxima va acorde al noveno dígito del RUC teniendo que:

Dígito	Fecha de pago
1	10 de Marzo
2	12 de Marzo
3	14 de Marzo
4	16 del mes siguiente
5	18 de Marzo
6	20 de Marzo
7	22 de Marzo
8	24 de Marzo
9	26 de Marzo
0	28 de Marzo

Tabla 27. Impuesto a la Renta. Elaboración Propia.

RISE.

Anteriormente se hablaba del RUC y de los pasos a seguir para obtenerlo en el Servicio de Rentas Internas recalcar que no todos los emprendedores necesitan obtener el RUC, pueden optar si así lo prefieren por obtener el RISE que es el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); como su nombre lo indica mediante este, el emprendedor puede pagar sus impuestos de una forma más sencilla, además se evita tener que realizar declaraciones, llenar formularios o pagar a un contador para que le ayude con sus declaraciones de impuestos; quienes tienen RISE no necesitan entregar facturas sino notas de venta en donde solamente tienen que indicar el monto de venta y la fecha sin necesidad de calcular el IVA, las personas naturales que tienen RISE no necesitan llevar contabilidad. Otra de las ventajas que otorga el RISE es un descuento de un 5% por cada empleado afiliado al IESS, hasta llegar a un máximo del 50%.

El pago de impuestos se realiza cada mes y la cantidad dependerá de la actividad que el emprendedor desempeñe y del volumen de sus ventas, para ello el SRI ha generado una serie de categorías según el rango de ganancias que la persona obtiene en el período de un año, a continuación se ejemplifican mediante una tabla.

Categoría	Monto de Ingresos (al año)	Monto máximo mensual
1	De 0 a 5.000 USD	420,00 USD
2	De 5.001 a 10.000 USD	833.00 USD
3	De 10.001 a 20.000 USD	1.666 USD
4	De 20.001 a 30.000 USD	2.500 USD
5	De 30.001 a 40.000 USD	3.333 USD
6	De 40.001 a 50.000 USD	4.166 USD
7	De 50.001 a 60.000 USD	5.000USD

Tabla 28. Categorías RISE. Fuente: SRI. Elaboración propia

El monto de ingresos, se refiere al dinero que el emprendedor percibe al año producto de su actividad económica, este valor es un estimado, el emprendedor debe indicar según el monto la categoría en la que se ubica, no puede sobrepasar esta cantidad por lo que es preferible indicar un rango mayor, o solicitar un cambio al percibir mayores ganancias.

Los comprobantes de venta que el emprendedor emita en su negocio deberán estar sujetos al monto máximo mensual que indica la tabla, pueden superar ese valor hasta por tres meses en el mismo año, sin embargo el total de la suma de los comprobantes emitidos no podrá ser mayor al límite establecido es decir al monto de ingresos.

Para obtener el RISE es necesario no superar un ingreso mayor a 60,000 dólares al año, ni contar con más de 10 empleados; además no debe haber sido agente de retención durante los últimos tres años, es decir no haber obtenido el RUC por servicios profesionales, quienes así lo hayan hecho deberán esperar un período de tres años para poder acceder al RISE, caso contrario podrán seguir utilizando el RUC.

El trámite se realiza en las oficinas del SRI y para obtener el RISE la persona que decida acogerse a este sistema deberá presentar:

- Presentar original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobante de impuesto predial, o estado de cuenta bancaria, o estado de tarjeta de crédito de los 3 últimos meses.

Calificación Artesanal

Un artesano es una persona que domina un oficio o arte, posee los conocimientos necesarios tanto prácticos como teóricos y elaboran productos con sus propias manos; un artesano para ser reconocido como tal debe contar con una calificación y título que lo certifique. (Vieiria, 2018).

Un artesano calificado debe desarrollar personalmente su actividad, puede contar con la ayuda de operarios pero no pueden ser más de 10, y si cuenta con aprendices estos no pueden ser más de 5, además ha de contar con un taller en donde desempeñe su actividad, y contar con maquinaria y herramientas con una inversión equivalente al 25% del capital fijado para la pequeña industria (87.500 USD); quienes cumplan con estos requisitos puede solicitar la Calificación de Artesano a la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA).

Quienes poseen calificación artesanal, tienen algunos beneficios, como por ejemplo no estar obligados a llevar contabilidad, además se eximen de pagar décimo tercer y cuarto sueldo a sus empleados, tiene acceso a todas las prestaciones del Seguro Social para el artesano y su familia, y no requiere pagar los fondos de reserva. Además tiene beneficios a nivel tributario pues sus productos tienen tarifa 0% de IVA es decir, no pagan el 12%. Los artesanos además se exoneran del pago del impuesto a la renta, impuesto por exportaciones, impuesto de patentes municipales, entre otros.

Para poder obtener la calificación artesanal el interesado en este caso el emprendedor debe presentar:

- Copia del título artesanal o acta de grado.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color

El emprendedor no solamente debe solicitar su calificación como artesano sino que además ha de solicitar la certificación del taller artesanal, es decir del lugar en donde confecciona sus productos, para ello ha de presentar:

- Copia del título artesanal o acta de grado.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia del certificado de votación.
- Foto tamaño carnet, actualizada y a color.
- Certificado del tipo de sangre que posee.
- Hoja de solicitud, que la puede adquirir en la JNDA, en las Juntas provinciales y cantonales, la solicitud debe estar dirigida al presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, de acuerdo a su lugar de residencia. La Junta decidirá si procede o no conceder la calificación y de ser aprobado y cumplir con todos los requisitos emitirán un certificado.

Presupuestos

En otro orden de las cosas es necesario conocer la cantidad de dinero que ingresa y sale de los negocios, en este sentido un presupuesto es un conjunto de gastos e ingresos que se prevén realizar en un período de tiempo, A continuación se describirán algunos presupuestos que son necesarios realizar para mantener un control del emprendimiento.

Presupuesto Nóminas de Empleados

Es la información referente al sueldo de los empleados o colaboradores que se encuentran en nómina y reciben un salario mensual. En el caso de tercerizar el servicio se propone una tabla en la cual se lleve un registro de los gastos que implica la confección de cada prenda.

Presupuesto Nómina de Empleados								TOTAL	
Nombre Empleado	Cargo	Salario Básico Unificado	Vacaciones	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Aporte Patronal	Fondo de Reserva	Mensual	Año

Tabla 29. Presupuesto nómina de empleados. Elaboración Propia.

Presupuesto Servicio Confección Tercerización						
Responsable	Fecha pedido	Fecha entrega	Prenda	Cantidad	Valor por prenda	TOTAL

Tabla 30. Presupuesto Servicio Tercerización. Elaboración Propia.

Presupuesto Materia prima

Se refiere a los materiales e insumos que se utilizan en la confección de cada prenda. Conocer la cantidad de material que se ocupa en cada prenda, permitirá obtener los costos de la prenda. Para ello es necesario calcular la cantidad de material por prenda, y eso calcularlo por el precio del material, así se obtendrá el valor de la materia prima por cada prenda.

Presupuesto Materia Prima			
Nombre de la Prenda:			
Nombre del material	Cantidad empleada	Precio por metro/unidad	Total por prenda
Chiffon	3mts	\$4,50	\$13,50
Gipiur	1 mt.	\$35,00	\$35,00
Jersey	3,50	\$2,20	\$7,70
Cierre	1	0,60ctvs	0,60ctvs
Total			\$56,80

Tabla 31. Presupuesto Materia Prima. Elaboración Propia.

Presupuesto activos fijos

Es necesario además conocer el valor de los bienes con los que cuenta el negocio, a todos los bienes que se adquieren para el negocio, se les conoce los activos fijos y estos pueden ser tangibles o intangibles.

-Tangibles: son los bienes físicos que con el tiempo se deprecian, como edificios, muebles, vehículo, herramientas, maquinarias, entre otros. Para de calcular la depreciación de los activos fijos tangibles la forma para calcularlo es dividiendo el valor del bien para los años de vida del producto. La vida útil de los bienes se especifican en la siguiente tabla:

Activo Tangible	Años de vida útil
Vehículos	5 años
Edificios	20 años
Computadores	3 años
Muebles y Enseres	10 años
Menaje	10 años
Instalaciones	10 años
Maquinaria y Equipo	10 años

Tabla 32. Depreciación Activos Tangibles. Elaboración Propia.

-Intangibles: son los bienes no físicos puede ser la marca, patentes, diseños, los costos de instalación e implementación del negocio

Es necesario realizar una tabla de registro de los bienes que posee el negocio, su valor y su depreciación para contar con la información necesaria sobre el valor de la empresa en término de sus activos fijos.

Activos fijos tangibles, valor y depreciación						
Nombre Activo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Años de vida	Depreciación anual	Depreciación mensual
Computador, mesa, máquina de coser, espejos, etc.	El número de artículos del mismo tipo, que se posee	Valor de cada bien	El valor del bien multiplicado por la cantidad de bienes.	Fijarse en la tabla N° 32	Valor unitario dividido para años de vida	Valor de la depreciación anual dividida para 12 (meses que tiene un año)
					TOTAL	

Tabla 33. Activos fijos tangibles, valor y depreciación. Elaboración Propia.

Ahora para los activos fijos intangibles es necesario también llevar un registro, pues de todas maneras para su obtención se realiza una inversión o pagos y es importante que el emprendedor cuente con un registro de estos gastos.

Registro activos fijos intangibles		
Nombre Activo fijo intangible	Descripción	Valor Unitario
Indicar el nombre del trámite, patente, permiso, registro. Etc.	Describir en que consiste, indicar fechas, requisitos, etc.	Indicar el valor del trámite o permiso.
		TOTAL Sumatoria de los valores unitarios de todos los trámites.

Tabla 34. Registro Activos Fijos Intangibles. Elaboración Propia.

Presupuesto de producción

La producción de un emprendimiento o negocio puede analizarse de manera quincenal, mensual, trimestral, semestral o por temporadas o colecciones, o incluso por pedidos, todo depende de cómo el emprendedor decida realizarlo. El proceso de producción se refiere a los pasos que se deben seguir para la elaboración del producto, son todos los procesos desde el

diseño hasta la confección de la prenda y su entrega. En este proceso se involucra la materia prima, maquinaria y mano de obra, y a través de su detallada descripción, se puede obtener los costos que implican la elaboración del producto.

Proceso Confección			
Nombre prenda:		Nombre responsable:	
Actividad o proceso	Maquinaria	Tiempo en minutos	Costo
Describir el proceso por ejemplo corte de piezas, unión de piezas, etc.	Indicar la máquina que se emplea para la confección	Indicar el tiempo que se demora en realizar cada proceso	Multiplicar el tiempo de cada proceso por el valor de la mano de obra por minuto
TOTAL			

Tabla 35. Proceso de Confección. Elaboración Propia.

Costo Materia Prima		
Material	Cantidad	Precio
Descripción nombre del material	Por metros, cm o unidades	Valor por metro o unidad
TOTAL		

Tabla 36. Costo Materia Prima. Elaboración Propia.

Costo Mano de Obra					
Obrero/Responsable	Prenda	Valor Hora Trabajo	Valor por minuto	Tiempo total de confección por prenda	Valor
Nombre de la persona encarga del corte, confección, etc.	Nombre del producto que se elabora	En base al salario básico unificado el valor por hora corresponde a \$1,60	Se divide el valor por hora para 60 minutos se obtiene que en base al salario básico el valor por minuto es de 0,03ctvs	Este valor se obtiene del cálculo obtenido en la tabla de procesos de producción	Multiplicar el valor por minuto por el total de tiempo de confección.

Tabla 37. Presupuesto Mano de Obra. Elaboración Propia.

Presupuesto de gastos

Se refiere a los valores que se invierte y que conllevan la gestión de emprendimiento o negocio. Los gastos fijos son aquellos gastos que no se modifican es decir cuyo valor se mantiene estable puede referirse a el valor de un alquiler, los sueldos de los empleados, la depreciación de los activos, los servicios básicos se consideran gastos semifijos ya que pueden variar, a este tipo de gastos se les puede llamar gastos administrativos; y también están los gastos de ventas que son todos aquellos que se relacionan con el proceso de venta, ya sea transporte, fletes, publicidad, viajes para llevar el producto a otros lugares, etc.

Presupuesto gastos administrativos	
Descripción	Valor
Arriendo	
Servicios básicos	
TOTAL	

Tabla 38- Presupuesto Gastos Administrativos, Elaboración Propia.

Presupuesto Gastos Ventas	
Descripción	Valor
Arriendo	
Servicios básicos	
TOTAL	

Tabla 39. Presupuesto Gastos Ventas, Elaboración Propia. Estrategias de marketing para los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca

Una vez analizados todos los factores referentes a las etapas iniciales del emprendimiento comenzando por la planificación, aspectos legales, laborales y tributarios así como la generación de presupuestos, resulta necesario en esta instancia enfocarse en el desarrollo de estrategias que sean de utilidad para el desarrollo de los emprendimientos.

Las estrategias permiten la consecución de los objetivos planteados Según (Ferrel & Hartline : “La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.” (2012, pág. 19) en otras palabras y según los autores, las estrategias de marketing son un plan según el cual la empresa en este caso los emprendimientos, utiliza sus fortalezas es decir todas aquellas habilidades y capacidades, para satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado.

Para implementar las estrategias de marketing es necesario contar con información sobre la situación actual sobre la empresa o emprendimiento, en esta se detalla toda la información externa e interna del negocio en cuestión. Anteriormente se había explicado el mismo procedimiento, para realizar el estudio de mercado, en este punto el análisis se centra en el emprendimiento, a través del método del análisis FODA, se puede obtener información relevante que de respuestas y permita conocer el momento actual que atraviesa el emprendimiento, analizando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las mismas que se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>¿Qué ventajas ofrece mi emprendimiento en relación con la competencia?</p> <p>¿Qué aspectos hacen mejor a mi empresa en relación con otras empresas que se decían al mismo rubro?</p> <p>¿Qué hace que el cliente prefiera mis productos y servicios?</p> <p>Señala los puntos fuertes que caracterizan a mis productos, servicios y marca.</p>	<p>¿Existe tecnología que puedo aplicar en la elaboración de mis productos y pudiera beneficiar a mi emprendimiento?</p> <p>¿Qué leyes, normativas o cambios en los aspectos económicos del país me pueden favorecer? (impuestos, trámites, etc.)</p> <p>¿Hay tendencias de mercado que vayan acorde con mi empresa y me generen más demanda?</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>¿Mi empresa presenta fallo que deben ser corregidos?</p> <p>¿Qué cosas debo evitar hacer con mi emprendimiento?</p> <p>¿Por qué razones los clientes no compran mis productos?</p>	<p>Obstáculos que el emprendimiento debe superar.</p> <p>¿Existen problemas financieros (pocas ventas, poco capital para invertir, exceso de gastos, etc.)?</p> <p>¿Qué hace la competencia?</p>

<p>¿Qué percepción negativa tiene los clientes sobre mi negocio?</p>	<p>¿Qué factores externos pueden afectar mis objetivos?</p> <p>¿Hay algo que me impida desarrollar mi actividad comercial?</p>
--	--

Tabla 40. FODA estrategias de marketing. Fuente: Marketing y Pymes.2013. Elaboración Propia.

Una vez resueltas las interrogantes y realizado el análisis FODA, habrá que establecer los objetivos, es decir, que se desea lograr y mediante qué estrategias se buscará cumplir cada uno de ellos, para finalmente indicar medidas de control que aseguren el cumplimiento de los objetivos. Anteriormente se había explicado cómo establecer los objetivos, y se había realizado un pequeño acercamiento a las estrategias que deben definirse dentro de la planificación del negocio; en esta sección se busca profundizar sobre el tema enfocado a los emprendimientos de alta costura en sí y a los productos que estos comercializan.

Para Roberto Espinosa (2013), en su colaboración para el libro Marketing y Pymes, menciona que existe una confusión reiterativa por parte de las pequeñas y medianas empresas ya que centran toda su atención y esfuerzos en el “marketing operativo” (acciones concretas), sin haber antes definido sus estrategias. En este sentido para Espinosa (2013), la definición de estrategias de marketing: “consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe regir la empresa.” (Pág. 74)

A continuación analizaos algunas estrategias tales como: cartera de productos, segmentación, posicionamiento y funcional (marketing mix).

Cartera de Productos.

Son los productos o servicios que ofrece el emprendimiento, para ellos es necesario contar con un registro claro de los productos que se desarrollan y medir en términos de aceptación como por ejemplo: cuánto se vende, que tiempo dura el artículo en el local desde el momento en que este se produce y se pone a la venta, si existe mucha demanda sobre un mismo artículo, cuantos artículos del mismo tipo se producen, entre otros; para así determinar si se trata de un producto que debe seguirse produciendo y comercializando; por el contrario si se determina que resulta muy complicado vender el artículo, o que existe un alto inventario del producto por falta de aceptación y ventas, debe considerarse, retirarlo de la cartera de productos, para así

evitar pérdidas de dinero y tiempo en su elaboración. Es importante determinar qué productos tienen mayor acogida, o los clientes solicitan con más frecuencia, pues estos productos representan ventas seguras, que se traducen en ingresos y crecimiento.

Estrategia Penetración en el Mercado.

Se basa fundamentalmente en atraer clientes de la competencia, y además lograr que los clientes que ya posee aumenten el consumo de los productos que el emprendimiento ofrece. Se puede lograr mediante un ajuste de precios, es decir bajar el precio de un artículo en relación con la competencia y generar ganancias por el volumen de ventas. También es posible lograrlo a través de una mejor promoción a través de una campaña publicitaria, generando conciencia de la marca y que la gente así tenga conocimiento de ella, o a través de una promoción por un tiempo determinado, por lo general estas acciones se llevan a cabo cuando el emprendimiento recién inicia, y desea ingresar en el mercado, básicamente busca darse a conocer.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos.

Debido a la constante evolución y requerimientos de los clientes, así como la influencia de las tendencias, los diseñadores emprendedores deben ofrecer productos nuevos cada cierto tiempo para mantenerse en vigencia y a día con la moda, y así satisfacer las necesidades de sus clientes, ya sea en términos de cromática, tipos de prendas o materias primas. Por ejemplo si la tendencia para vestidos de cortes de damas actualmente son colores pasteles, el diseñador debe buscar satisfacer esta necesidad, deberá contar con un stock de telas en esas tonalidades para ofrecerle a sus clientes, en caso de que el diseñador no lo haga y por el contrario en su inventario de materia prima posea solo telas de colores fluorescentes, lo más probables es que el cliente acuda a otro negocio en busca de lo que desea.

Otra manera de introducir nuevos productos, es mediante el desarrollo de colecciones, ya sea cápsula, de temporada o para alguna ocasión en especial, esto dará la imagen de que el diseñador está en constante innovación y que renueva su oferta cada cierto tiempo, lo que evitara que sus clientes se cansen de los productos que este ofrece pues siempre encontrara nuevas opciones.

Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados.

Significa introducir los productos en nuevos medios, en nuevos puntos geográficos, por ejemplo a través de la implementación de más canales de distribución como por ejemplo venta online, envíos por correo a otras localidades, o nuevos locales en diferentes ciudades. En el estudio llevado a cabo fue posible determinar que la diseñadora Fernanda Samaniego con su marca “Nua” emplea esta estrategia, pues realiza el envío de sus productos a otras ciudades del Ecuador.

Estrategia de Diversificación.

Se refiere a introducir nuevos productos que pueden ser complementarios a los que el emprendimiento fabrica en primer lugar, en el caso de los emprendimientos de alta costura, en donde el bien principal son los vestidos o prendas de vestir elegantes, se pueden además ofrecer a los clientes accesorios como calzado, joyas, complementos para novias como velos, accesorios para el cabello, ligas, etc.

Estrategia de Segmentación.

Previamente ya se había explicado en que consiste esta estrategia; es necesario entender que no todos los clientes son iguales, tampoco todos consumen de igual manera o tienen las mismas necesidades, por eso es importante segmentar que quiere decir dividir en grupos más pequeños al mercado y clasificar a los clientes según características que tengan en común, se puede segmentar de la siguiente manera:

- Segmentación Geográfica: lugares, países, regiones, ciudades, barrios, etc.
- Segmentación Demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, nacionalidad, religión.
- Segmentación Psicográfica: clase social, estilo de vida (que actividades hace, a que lugares acude, que le gusta, etc.), personalidad (atrevida, romántica, alegre, etc.)
- Segmentación Conductual: frecuencia de uso, actitud hacia el producto, que beneficios busca.

Estrategia de Posicionamiento.

En la presente investigación fue posible determinar que los emprendimientos de alta costura no están totalmente posicionados en el mercado cuencano, al obtener resultados como que los consumidores prefieren consumir en locales de venta de productos extranjeros, adquirir prendas durante sus viajes, o acudir a sus costurera de confianza; de la misma manera al consultarles a los consumidores acerca de qué diseñadores de alta costura conocían en el medio, mencionaron algunos nombre, pero fue posible identificar que el consumidor confunde a los diseñadores, es decir, no saben bien quien realiza alta costura, quien se dedica a la elaboración de calzado, o quienes diseñan indumentaria casual.

En este sentido, Espinosa (2013) menciona que el posicionamiento se refiere: “al lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores” (Pág. 80)

Para establecer la estrategia de posicionamiento en primer lugar es necesario responder las siguientes interrogantes:

-¿Cuál es mi posicionamiento actual? (La gente conoce mi emprendimiento, recomienda mis productos, regresa a adquirir más productos, me siguen en redes sociales, entre otros.)

-¿Qué piensan los consumidores de la competencia? (Analizar qué productos adquiere, cada cuánto tiempo y que opinan de esos productos.)

-¿Qué cosas valora el cliente? (atención, precio, calidad.)

-¿Qué posicionamiento quiero lograr? (Cómo quiero que me reconozcan, la cantidad de gente a la que deseo llegar, quiero atender a más personas, necesito participar en más actividades, etc.)

-¿Qué recursos necesito? (recursos humanos, económicos, logística, etc.)

Pues bien, una vez que el emprendedor tiene claro de qué marea desea posicionarse, cómo y que necesita para ello, puede generar estrategias; por ejemplo puede realizar una estrategia de posicionamiento basado en las características del producto, cuando se ofrece un mejor diseño, calidad, materiales novedosos y exclusivos en comparación con la competencia.

Por otro lado, se puede posicionar al producto por el precio, es decir, ofrecer precios más bajos que la competencia, siempre y cuando la estrategia planteada desde un inicio haya sido llegar a una mayor cantidad de consumidores y si el segmento de mercado al cual se pretende cubrir las necesidades, no está dispuesto a pagar precios elevados; por el contrario, si se decide que el segmento de mercado lo constituyen personas que prefieren la exclusividad y no tiene reparo con el precio, se puede proponer un valor elevado por las prendas.

También es posible realizar un posicionamiento por categoría, es decir, convertirse en líder en una categoría de productos o servicios, ser reconocido como el mejor en la elaboración de un producto; por ejemplo, ser considerado el mejor diseñador de vestidos para concursos de belleza, ser el mejor diseñador de vestidos de novia, etc.

Además se puede posicionar por el estilo de vida, es decir crear prendas que satisfagan las necesidades de un grupo determinado de personas que requieran cierto tipo de indumentaria para determinadas ocasiones de uso; al igual que el precio, esto dependerá de la segmentación de mercado y el cliente para el cual se dirija la marca.

El posicionamiento que se desee lograr estará en estrecha relación con la segmentación de mercado y los objetivos del emprendimiento, es decir, qué necesidades busca satisfacer, de quién, cómo y qué busca lograr con ello.

“La diversidad de segmentos que ofrece el mercado permite que cada diseñador y empresa apunte sus habilidades y experiencias hacia una unidad de negocio determinado.” (Espinoza, 2011, pág. 35). Según el autor esto le permitirá al diseñador conocer con exactitud cuál es su nicho de mercado, a quien va a servir y en base a ello podrá realizar su planificación y establecerá sus estrategias. En la investigación de campo fue posible identificar que los diseñadores de alta costura en la ciudad de Cuenca no siempre tienen definido su nicho de mercado, se encargan de confeccionar todo tipo de indumentaria según lo requiera el cliente que acude en busca de sus servicios, lo que se logra con no definir su target ni el tipo de prendas que confecciona es confundir al cliente, y eso perjudica en su posicionamiento como una marca de diseño de alta costura, volviéndose en un diseñador todólogo; por su puesto esta decisión depende del diseñador y lo que este desee lograr o la forma en la que decida que su empresa funcione.

Estrategia Funcional.

Espinosa (2013) llama estrategia funcional a la conformada por el marketing mix o también conocido como 4P's que se enfocan en generar estrategias enfocadas en el producto, en el precio, la plaza (distribución) y la publicidad (comunicación). Estas estrategias se complementan unas a otras y mantienen una relación de coherencia. A continuación se analizará en que consiste cada una de ellas, y las posibles estrategias que se pueden proponer para el desarrollo de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca.

Producto.

Las estrategias que se desarrollan en torno al artículo, o producto, incluye: marca, imagen, packaging garantía del producto, post venta entre otros.

Según Kotler y Armstrong (2008) un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado y que se puede adquirir, utilizar o consumir, el producto además busca satisfacer una necesidad. Al respecto de los productos, los autores consideran que los productos tienen 3 niveles; en donde el primero hace alusión al “beneficio central” es decir, ¿Qué está comprando realmente el cliente? Se refiere básicamente al beneficio o la solución que da el diseñador al problema o necesidad de su cliente; en este caso podríamos decir que un diseñador de Alta Costura, que diseñe y confeccione un vestido de novia, soluciona la necesidad de su cliente que es: tener una prenda para lucir en su día especial, pero realmente lo que el diseñador vende a través de la prenda es la ilusión, la felicidad, que la novia se siente única y especial, etc.

En el segundo nivel, el diseñador traslada los aspectos anteriores a un “producto real” con características específicas, por ejemplo: vestido blanco, materiales (como tul, gipiur, seda, etc.), así como el diseño del vestido (con mangas, sin ellas, con cola, con bordados, etc.), y elementos como: el nombre de la marca (para darle exclusividad y reconocimiento), y el envase o packaging (en donde se entregará el vestido, puede ser un porta vestido, una caja, etc.) todo lo referente al empaque deberá ir acorde a la marca.

Y finalmente un tercer nivel en donde el diseñador debe otorgar a sus cliente un “producto aumentado” o beneficios extras, en el caso de un vestido de novia se puede ofrecer un servicio post venta como por ejemplo ajuste de la prenda, planchado el día de la boda para que el vestido esté impecable, entrega a domicilio, lavado post boda, entre otros. Lo ideal es crear un balance entre los tres niveles y entregar así al cliente una experiencia satisfactoria.

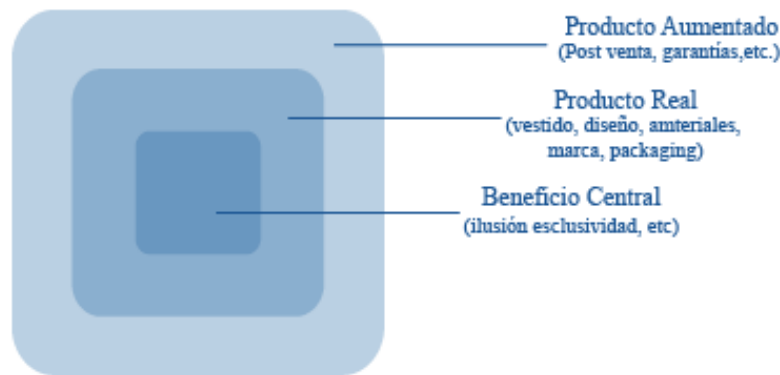


Ilustración 3. Niveles del Producto. Fuente: Principios de Marketing, 2008. Elaboración Propia.

Otra estrategia dirigida al producto puede ser el lanzamiento de nuevos productos, de colecciones cápsula, por ejemplo para épocas de grados o celebraciones como matrimonios.

Precio.

Esta es la variable del marketing mix relacionada a los ingresos. Para fijar el precio de un producto o servicio, es necesario tener en consideración, factores como el mercado, la demanda, los costos de producción, al consumidor y a la competencia.

La fijación del precio influye directamente en el posicionamiento de la marca, el producto o el servicio; como se mencionaba anteriormente el precio que se otorga a la prenda puede ser alto o bajo ello dependerá de lo que la empresa desee proyectar.

Por ejemplo si un emprendimiento desea introducirse al mercado como una marca accesible y orientada a satisfacer las necesidades del consumidor que prefiere precios bajos, ha de ofrecer precios económicos, siempre y cuando estos no interfieran con el desarrollo de su emprendimiento; el emprendedor no puede tener costos altos de producción y precios bajos de venta ya que habría un desequilibrio, lo cual podría implicar que el emprendedor deba sacrificar en calidad, publicidad o packaging del producto. Por el contrario si el emprendedor desea proyectar una imagen de lujo y exclusividad, deberá colocar precios altos, siempre y cuando haya detectado que existe un segmento de mercado dispuesto a pagar ese valor.

En la encuesta a los consumidores realizada en la ciudad de Cuenca, sobre las percepciones que estos tenían sobre los precios que cobran los diseñadores, un 47,8% consideraba que los precios son adecuados mientras que un 41,8% consideraba que son caros,

sin embargo no todos los encuestados consumían este tipo de productos por lo que su percepción se basaba solamente en una suposición. Al respecto, los diseñadores entrevistados, mencionaron que el cliente cuencano suele regatear mucho el precio, principalmente por desconfianza o desconocimiento del trabajo del diseñador.

Una estrategia en este sentido, es mostrarle al cliente el producto que el diseñador emprendedor confecciona en su emprendimiento, para que así pueda apreciar la calidad y el trabajo que conlleva la elaboración del mismo. Al respecto, la diseñadora Fernanda Samaniego en su entrevista indicó que en su local cuentan con prendas listas para la venta al público, pues afirma que cuando el cliente ve el producto terminado es más fácil que lo adquiera a cuando este se confecciona a partir de cero, pues en un principio desconoce cuál será el resultado final, por ello contra con prendas ya elaboradas puede ser una buena manera de eliminar ese temor.

Otra estrategia en torno al precio es conocer los valores que la competencia cobra por productos o servicios similares en relación con los del propio emprendimiento; para así, poder competir en precios que beneficien al cliente, ofreciéndole un mejor producto a precios más convenientes, si los costos de producción así lo permiten.

Plaza.

También conocida como distribución, mediante esta se pone el producto a disposición de los clientes, en el lugar y de la forma correcta. La distribución tiene que ver con el punto de venta, el almacenamiento, inventario, transporte, entre otros.

En la presente investigación, se pudo identificar que existen algunos diseñadores quienes no poseen un local comercial o un lugar en sí para atender a sus clientes, para ello quieren requieran de sus servicios, han de concretar previamente una cita y así el diseñador podrá atenderlo desde su casa; por este motivo es necesario recalcar la importancia de contar con un espacio adecuado, cuya imagen, presentación vaya acorde a la marca y al posicionamiento que se desea lograr.

Elegir adecuadamente el espacio en el cual se va a establecer el emprendimiento, resulta de vital importancia en términos de visibilidad y accesibilidad, es importante definir la ubicación del punto de venta, la dirección, identificar que negocios hay cerca, si existe competencia cercana. La localización del emprendimiento debe elegirse dependiendo del tipo

de negocio, en torno al cliente potencial y al producto que se ofrece. El lugar en donde se establezca el negocio influirá en la imagen que se proyecte y en el valor que el diseñador pueda cobrar por sus productos.

Se puede realizar una tabla con los requerimientos que el diseñador crea conveniente para la ubicación de su emprendimiento, y en base a ella ver si las opciones de locales que tiene cumplen o no con dichos parámetros para de esa manera escoger el lugar que más le conviene.

Local # 1		
Ubicación:		
Dimensiones:		
Precio Alquiler Mensual:		
Nombre y contacto del propietario:		
REQUERIMIENTOS	CUMPLE	NO CUMPLE
Cercanía a comercios de venta de materiales e insumos		
Cercanía al cliente, alejado o cerca de la ciudad		
Zona Transitada		
Parqueaderos cerca		
Seguridad		
Comercios de productos complementarios cerca		

Tabla 41. Punto de Venta, Elaboración Propia.

Publicidad.

También conocida como estrategia de comunicación, se refiere a las acciones que la empresa o el emprendimiento deben llevar a cabo para dar a conocer sus productos y así aumentar sus ventas.

En el presente estudio se pudo constatar que la mitad de los emprendedores encuestados, destinan un presupuesto ya sea mensual o anual para generar publicidad mientras que el otro 50% no lo hace; también fue posible identificar que la mayoría de los emprendedores desarrollan su publicidad a través de redes sociales y que los medios que menos se utilizan son la radio, la televisión, revistas y periódicos.

La publicidad no solamente sirve para dar a conocer los productos o la marca, sino que a través de ella se pueden realizar promociones, realizar concursos, sorteos, informar sobre ofertas, entre otras.

Una estrategia de promoción puede ser por ejemplo cuando una novia confecciona su vestido en el emprendimiento de alta costura, el diseñador podría como parte de la promoción entregarle un accesorio a su elección, como por ejemplo el velo, un accesorio para el cabello, una joya, etc.

Se pueden generar alianzas estratégicas con otras empresas y coordinar descuentos para los clientes, por ejemplo si un cliente confecciona un vestido en su emprendimiento de alta costura, puede ofrecerle un descuento en calzado en un local aliado; lo mismo se podría hacer por ejemplo con peluquerías, spas o maquilladores, buscando siempre brindar un servicio extra y más beneficios al cliente.

Una buena manera de ganar seguidores y posibles clientes, son los concursos o sorteos a través de redes sociales, en donde se solicita compartir la información y seguir a las páginas en estos medios digitales, convirtiéndose así en una especie de “boca a boca” digital, de esta manera se crean contactos con los clientes y se los mantiene al tanto de todo lo que ocurre o las novedades del emprendimiento.

Otra de las estrategias de publicidad, es la participación en eventos de la ciudad, como desfiles, elecciones de reina, entre otros, pues las personas que acudan a estos eventos podrán apreciar el trabajo del diseñador, de este tipo de eventos surgen nuevos clientes y posibles recomendaciones.

Esas son algunas de las estrategias que pueden plantearse, las posibilidades son infinitas, depende del diseñador y su capacidad creativa así como de su habilidad de gestión las estrategias que decida implementar, sin dejar de tener en cuenta los recursos que disponga y lo que desee lograr con su emprendimiento.

6.7 Metodología: Modelo Operativo

La primera etapa fue de recopilación de información y planificación, el objetivo era el de obtener información relevante al tema de estudio: situación actual de los emprendimientos de alta costura en la ciudad de Cuenca, para en base a ello poder planificar y plantear una propuesta que este encaminada a la mejora de los mismos; para conseguirlo, se realizó un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación previa, se analizó la percepción de los consumidores acerca de los emprendimientos de alta costura, así como la gestión que realizan los diseñadores en sus negocios y el estado de sus emprendimientos. Además se realizó un estudio bibliográfico de los antecedentes de la investigación y la propuesta, así como un análisis de factibilidad tanto político, tecnológico y económico de la propuesta, y posteriormente se organizó toda la información al respecto.

La segunda etapa corresponde a desarrollo de la propuesta, para ello se identificó mediante el diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos de alta costura, las áreas en donde requieren intervención; se realizó un análisis de la planificación estratégica, aspectos referentes al estudio de mercado y su importancia, análisis de aspectos legales, laborales, tributarios, tramites y permisos, así como también estrategias de marketing.; la información presentada en esta etapa corresponde a la obtenida en la investigación previa, con el apoyo de bibliografía referente a cada uno de los temas analizados.

Y finalmente la tercera y última fase corresponde a la presentación y entrega del presente proyecto, para lo cual se ha realizado el informe escrito del proyecto de titulación, que una vez revisado y aprobado por la tutora, podrá ser entregado a la Universidad Técnica de Ambato para su revisión final y aprobación.

6.8 Administración

La presente propuesta es administrada por el investigador: Dis. Diana Amoroso Romero, autor de este proyecto de titulación; junto con el acompañamiento de la tutora Mgs. María del Carmen Trelles, asignada por la Unidad de Titulación de la Facultad de Artes y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato.

6.8.1 Descripción de las funciones,

Investigador: Encargado de realizar la investigación, recopilar y tabular datos, realizar gráficos y tablas con la información obtenida, encargada además de la redacción del trabajo de titulación.

Tutor: Revisión y acompañamiento.

6.8.2 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Copias	\$36.00
Transporte	\$100,00
Internet	\$60,00
Impresiones	\$87,60
Compra de Libros	\$60.00
Sub Total	\$343.60
Extras 15%	51,40
TOTAL	\$395.00

Tabla 42. Presupuesto, Elaboración Propia.

6.9 Previsión de la Evaluación

Mediante esta propuesta a futuro podrá evaluarse si los emprendimientos que han decidido implementar la guía para la planificación, el desarrollo del estudio de mercados, los aspectos referentes a normativas y tramites así como las estrategias de marketing; presentan cambios positivos en sus emprendimientos.

Es importante evaluar si la propuesta planteada beneficia en cierta manera a quienes a ella recurran en busca de información y guía para iniciar el emprendimiento, o para realizar modificaciones que permitan encaminar de mejor manera los emprendimientos ya existentes.

Quienes decidan implementar la propuesta pueden evaluar su funcionamiento mediante el crecimiento de sus empresas, expresado en factores tales como el aumento de clientes, ampliación de su local, contratación de más personal, aumento de ventas, presencia en otros mercados.

6.10 Conclusiones

-Mediante la presente propuesta se brinda al emprendedor, herramientas y conocimiento necesario sobre las principales acciones que debe llevar a cabo para la implementación y el correcto funcionamiento de sus emprendimientos.

-Está demostrado que los emprendimientos que generan una planificación previa antes de iniciar el emprendimiento, tiene mayores ventajas y posibilidades de que este se posicione en el mercado.

-Los emprendimientos que implementan estrategias de publicidad, especialmente participación en eventos y publicidad mediante redes sociales, demuestran tener mayor presencia en el mercado.

-Las estrategias de marketing deben tener una relación directa con los objetivos planteados por el emprendedor al iniciar el proyecto, pues son las acciones que le permitirán conseguir cada uno de ellos.

-Es importante que el diseñador emprendedor conozca el mercado en el cual va a introducir sus productos y que segmente correctamente el nicho de mercado para que pueda satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes.

-Los diseñadores de alta costura deben tener en claro que hoy en día la oferta de productos y la presencia de la competencia es amplia, por lo que el diseñador emprendedor debe generar estrategias y ofrecer a sus clientes siempre productos pensados en ellos y en sus necesidades.

-Entregar beneficios extras al cliente logrará un mejor posicionamiento de la marca y la fidelización del cliente, estrategias encaminadas al producto, como diseño, calidad y servicios post venta son fundamentales para lograr dicho cometido.

6.11 Recomendaciones

-Se recomienda que todo diseñador que desee emprender un negocio dedicado al diseño de indumentaria revise la presente propuesta que le servirá de guía para iniciar su emprendimiento.

-Es importante que los diseñadores emprendedores conozcan los aspectos legales, tributarios y trámites que debe realizar para formalizar su negocio, se recomienda asesorarse

antes de iniciar el emprendimiento, de esa manera se reducirá la informalidad de los emprendimientos y el incumplimiento de las obligaciones por parte de los emprendedores.

-Se recomienda evaluar el estado del emprendimiento en base a los objetivos planteados por el emprendedor, para verificar la consecución de los mismos, ya sea a corto mediano o largo plazo, mensual trimestral, semestral o anualmente.

-Es recomendable que diseñadores emprendedores formalicen sus emprendimientos, de esa manera se contribuirá al fortalecimiento de la industria textil en el Ecuador, siendo un aporte para la economía a través del pago de tributos y la generación de empleo.

-Además es recomendable que todo diseñador antes de iniciar su emprendimiento analice el mercado, realice un análisis FODA no solo de este, sino además de sus capacidades y habilidades, para así saber con exactitud a que se enfrentará y estar mejor preparado para gestionar su negocio.

Bibliografía

- Federation de la Haute Couture et de la Mode. (2018). *Federation de la Haute Couture et de la Mode*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://fhcm.paris/en/the-federation/>
- Aaron, F., Alexander, R., & Ladhil, S. (2017). Design-entrepreneurship in the post-recession economy: Parson's ELab, a Design School Incubator. *Cuadernos de Estudios en Diseño y Comunicación*(64), 175-201. Recuperado el 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/627_libro.pdf
- AEI . (Octubre de 2014). Ecuador un país Emprendedor e Innovador en el 2020. Estrategia para desarrollar de un Ecosistema de Emprendimiento e Innovación. Ecuador.
- AEI . (2016). *El ABC del emprendedor. Guía práctica para arrancar con tu negocio*. Quito: AEI.
- AITE. (2016). *Boletín mensual. Industria textil y confección el reto de subsistir*. Quito: AITE.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*. España.
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El emprendedor de éxito* (Cuarta ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Alonso, C., & Fracchia, E. L. (Agosto de 2009). El Emprendedor Schumpeteriano. Aportes a la Teoría Económica Moderna. *Anales. Asociación Argentina de Economía Política. XLIV Reunión Anual*, 2-24.
- Altamirano Hernández, G. (27 de Marzo de 2018). La moda nacional avanza, mientras se enfrenta a nuevos desafíos. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/la-moda-nacional-avanza-mientras-se-enfreta-a-nuevo-desafios>
- Alvarado, A. C. (10 de Octubre de 2015). El consumo de moda en quito evoluciona. *Diario El Comercio*.
- Alvarado, A. C. (13 de Julio de 2016). La moda ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos. *Diario El Comercio*.
- Andrades Salcedo, P., & Saez Andrades, C. (s.f). *Gestión y Emprendimiento. La empresa y su entorno*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de <http://www.fundacionrutten.cl/Download/courses/gestiondeemprendimiento.pdf>
- Arias, A. (23 de Febrero de 2003). En Ecuador se devalúa el amor por lo nacional. *Diario El Universo*.
- Armijo, M. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. ILPES/CEPAL.
- Balseiro, P. (2008). *Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Uruguay: Balserio Marketing Consultoría.
- Bermeo Guerrero, C. (2013). *Clásicos de la moda en la vestimenta cuencana*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

- Bertuzzi, F., & Escobar, D. (Septiembre de 2017). El Espíritu Emprendedor. un acercamiento al diseño independiente de moda y la oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N° 64(64)*, 41-53. Recuperado el 06 de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/627_libro.pdf
- Bickle, M. (2011). *Fashion Marketing. Theory, Principles & Practice*. New York: Fair Child Books.
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (22 de Junio de 2006). Los incentivos fiscales como factor del crecimiento empresarial. Análisis empírico de la reserva para inversiones en Canaria. *Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial*, 165-195. Las Palmas de Gran Canaria, España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Blummer, H. (1969). *Moda: De la Diferenciación de Clase a la Selección Colectiva*. (D. Vecino, Trad.) Berkeley: University of California. .
- Bordieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. (M. Pou, Trad.) Mexico D.F: Grijalbo.
- Bravo Gordillo, R. V. (2016). Diseño de apliques artesanales con criterios de Alta Costura. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Bruno Cruz, D. (2015). Relaciones Públicas 2.0 en la Moda:Influencia, Preferencia y Referencia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bustos Cordero, L. (Diciembre de 2010). La Facultad de Diseño 25 años de Labor Académica. *Universidad- Verdad Revista de la Universidad del Azuay(53)*.
- Cabrera, M. L. (2011). Cuaderno 46. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación . *Indumentaria de diseño de autor en Santiago de Chile:empreniendo.(46)*, 1, 102-103. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Campoy, D. M. (2006). *Gestión Emprendedora: Estrategias y Habilidades para el Emprendedor* (Primera ed.). Vigo, España: Ideaspropias.
- Cardenal, M., & Salcedo, E. (2005). *Como Iniciar y administrar una Empresa de Moda*. Bogotá: Norma.
- Cardona Valencia, V. (2010). *La forma y función como base del diseño*. Universidad Católica Popular del Risalda. Risalda: Dialnet. Recuperado el 29 de Noviembre de 2018, de [file:///D:/Downloads/Dialnet-LaFormaYFuncionComoBaseDelDiseno-3645104%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/Dialnet-LaFormaYFuncionComoBaseDelDiseno-3645104%20(3).pdf)
- Casablanca Migueles, L., & Chacón Gordillo, P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte(29)*.
- Caseiro, M. L. (7 de Octubre de 2014). *Tisoc Coaching Magazine*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/como-planificar-estrategicamente-un-empredimiento.php?7>
- Casilda Bejar, R., & Gavin Anderson, K. (2014). *Una Mirada a Ecuador. Una Economía en Evolución*. Quito: KREAB&GAVIN ANDERSON Worlwide.
- Castro Falero, J. (Marzo de 2014). La formación del diseñador emprendedor. *Actas de Diseño. VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Cuarto Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño., 16*.
- Castro, A. (2011). *Estudio y experiemntación del modelado de tela sobre maniquí*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <file:///D:/Downloads/08589.pdf>

- Cuerpo de Bomberos Cuenca. (2018). *Bomberos Cuenca*. Obtenido de Permisos para locales comerciales: www.bomberos.gob.ec/site/permiso-para-locales-comerciales/
- De Gregorio Prieto, A. (2003). *Gestión Estratégica*. Barcelona, España: UB. Virtual.
- Deloitte University EMEA CVBA. (2017). *Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey 2017 Global Report*. Diegem: Deloitte University.
- Desarrollo, S. N. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Díaz Ayora, C. (Julio de 2016). Tesis previa a la obtención del título de Magíster en Proyectos de Diseño. *Modelo de Incubadora Universitaria Destinada a Proyectos de Emprendimientos de Diseño en la Ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Díaz de Santos S.A. (1994). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa: El plan de negocios: ¿Porqué es necesario?* Madrid: Díaz de Santos.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (Tercera Edición ed.). Blackwell Publishing.
- Ecuador Legal Online. (3 de Agosto de 2018). *Ecuador Legal Online*. Recuperado el 25 de Agosto de 2018, de www.ecuadorlegalonline.com/laboral/aporte-patronal-IESS/
- Entrepreneur Media. (2016). *Entrepreneur*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/269007>
- Espinoza, R. (2011). *Se rompe un paradigma? Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Fred R., D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica. (2008). *Diseño e innovación, la gestión del diseño en la empresa*. Madrid: Gráficas Arias Montano, S.A.
- Future Brand. (2016). *Country Brand Report América Latina 2015-2016*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de http://starterdaily.com/wp-content/uploads/2015/11/starterdaily_futurebrand_latambrandindex.pdf
- Gambaro, D. (2012). Bordieu, Baudillard e Bauman: O Consumo Como Estrategia de Distinção. *Novos Olhares*, 1(1), 19-26. doi:[http://dx.doi.org/10,11606/issn.2238-7714.no.2012.51444](http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.51444)
- Global Investor. (2015). *Comunidad Textil*. Recuperado el 2 de Octubre de 2016, de <http://www.comunidadtextil.com/news1/2016/07/un-estudio-sostiene-que-la-industria-de-la-moda-en-el-mundo-mueve-us-13-b/>
- Gomez, L. A. (2012). Teorías del Emprendimiento. Recuperado el Agosto de 2017, de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>
- Grupo El Comercio. (16 de Marzo de 2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*. Recuperado el 25 de Junio de 2018, de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>
- Guardiola Corral, V., & Guerrero Serón, C. (2012). *Marketing para Pymes I: Plan de Marketing*. Mministerio de Educación, Cultura y Deporte. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa.
- Heller, S., & Talarico, L. (2008). *The design entrepreneur, turning graphic designs into goods that sell*. Gloucester, MA: Rockport publishers.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptita Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: MC Graw Hill.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing Contemporary Issues* (Segunda ed.). Netherlands: Elsevier.
- INEC. (2001). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Azuay/Fasciculo_Cuenca.pdf
- INEC. (2014). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (5 de Junio de 2018). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/
- INTI. (2009). *Herramientas para la gestión de emprendimientos*. Buenos Aires: Ediciones INTI.
- INTI. (2014). *Diseño de indumentaria de autor en Argentina. Diagnóstico productivo e impacto económico basado en la Encuesta Nacional de Diseño de Indumentaria 2014*. San Martín: INTI.
- Koltko Rivera, M. (2006). Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification. *Review of General Psychology by the American Psychological Association*, 10(4), 302-317. doi:10.1037/1089-2680.10.4.302
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas. Conceptos básicos*. CBH Books.
- Lanziano, A. (Febrero de 2004). La gestión del diseño. *Procesos y Productos. Experiencias Pedagógicas en Diseño y Comunicación.*, 109.
- Lecuona, M. (s.f.). *Manual sobre gestión de diseño para empresas que abren nuevos mercados*. Barcelona: BCD Barcelona Centrod de Diseño.
- Luna González, A. (2014). *Proceso Administrativo* (Primera ed.). Mexico: Patria.
- Machuca, C. (2012). *El Emprendimiento de Diseño. Diagnóstico del Desarrollo de los Emprendimientos en Cuenca, Ecuador.(Tesis de Maestría)*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Manrique López, A. (Junio de 2016). Gestión y diseño: convergencia de disciplinas. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*(40).
- Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers: revista de sociología*(81), 187-204. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2038>
- Matovic, M. (11 de Septiembre de 2017). Diseño de indumentaria. Creación y expresión. (U. d. Palermo, Ed.) *Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes*.
- Ministerio Coordinador de Producción Empleo y Competitividad; Ministerio de Industrias y Productividad. (2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/politicaIndustrialweb-16-dic-16-baja.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior. (Agosto de 2014). *Reglamento de uso de la Marca País*. Obtenido de www.comercioexterior.gob.ec

- Molina MAnchón, H., & Conca Flor, F. J. (2000). *Innovación Tecnológica y Competitividad Empresarial*. Universidad de Alicante.
- Mussuto, G. M. (11 de Diciembre de 2017). Cuaderno 38. Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva. *Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria: una mirada contrastiva*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Facultad de Diseño y Comunicación.
- Navarro, J. (24 de 10 de 2011). *Definición ABC*. Recuperado el 15 de 04 de 2018, de <http://www.definicionabc.com/economía/alta-costura.php>
- Neira Salazar, F. (2015). Estudio sobre los factores internos y externos que inciden en el éxito o fracaso de los emprendimientos en la ciudad de Cuenca, estudio aplicado en Pymes. Cuenca, Ecuador: Universidad Del Azuay. Tesis de Maestría en Comunicación y Marketing.
- Nuñez Escobar, G. (2007). Análisis de la alta costura en la industria de la moda ecuatoriana. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Diseño Industrial.
- Osorio Tinoco, F. F., Galvez Albarracín, E. J., & Murillo Vargas, G. (Junio de 2010). Cuadernos de Administración. *La Estrategia y el Emprendimiento: Diversas Perspectivas de Análisis(43)*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Pedraza Rendón, O. H. (2014). *Modelo de Plan de Negocios para la Micro y Pequeña Empresa*. Mexico: Patria.
- Publicaciones Semana S.A. (2017). *Finanzas Personales*. Recuperado el 2018, de <http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/emprender-en-sector-textil-y-moda/58393>
- Quezada, S. (2015). *Escenarios Digitales para la Comunicación de Proyectos de Diseño de Indumentaria (Tesis Maestría)*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Ramírez Carguacundo, B. M., Quintuña Quintuña, J. M., & Verónica, C. H. (Septiembre de 2017). La Industria Textil Ecuatoriana y su Incidencia en la Balanza Comercial. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5-8.
- Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (Julio- Diciembre de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing PyME´s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*(19).
- Revista Líderes. (14 de Junio de 2017). Ecuador sigue como el más emprendedor de la región, pero con baja generación de empleo. *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-emprendedor-emprendimiento-economia.html>
- Rodríguez Díaz, R., Rebolledo, M. A., & Jiménez Cortéz, R. (Junio de 2013). Estrategias de emprendimiento y emociones de mujeres empresarias: propuestas innovadoras en el contexto económico andaluz. *XI Congreso Español de Sociología*.
- Salazar, J. R. (s.f). *Moda, Identidad y Cambio Social. Tres Aspectos Importantes del Estudio de la Industria Cultural*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de http://files.americanadisenho.webnode.es/200000007-7a3187b2b4/J_SALAZAR.pdf
- Sanmartino, L. (Febrero de 2004). La Función del Diseñador de Indumentaria dentro del Proceso Productivo de una Empresa. *Procesos y Productos Experiencias Pedagógicas en Comunicación. XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 173-175.
- Santos, A. L. (2018). *Luksandcompany*. Recuperado el 25 de 04 de 2018, de <http://www.luksandcompany.com/donde-abrir-una-tienda/>

- Saulquin, S. (2006). *Historia de la Moda Argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Buenos Aires: Emece.
- Schnarch Kirberg, A. (24 de Junio de 2014). *Emprendimiento Exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOIE Ediciones. Recuperado el 16 de Abril de 2018, de Las nuevas empresas requieren marketing: www.degerencia.com/articulo/as-nuevas-empresa-requiren-marketing
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Recuperado el Agosto de 2016, de Plan Nacional 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo- Semplades. (2013). Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador.
- Serrano Cordero, C. (Diciembre de 2010). Diseño y marketing: la consecución de un mismo fin. *Universidad Verdad*(53), 43-56.
- Silva, J. J. (Febrero de 2016). ¿Es el emprendedurismo una moda? *XXIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 27, 189-191.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño. Lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestro emprendimiento de servicios o productos de diseño*. (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: CommTools.
- SRI. (2018). *Mi guía tributaria*. Quito: SRI.
- Steiner, G. A. (1998). *Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber*. México: CECSA.
- Toca Torres, C. (Diciembre de 2010). Estudios Gerenciales. *Consideraciones para la Formación de Emprendimiento: Explorando nuevos ámbitos y posibilidades.*, 26(117), 41-60. Mexico.
- Ucha, F. (03 de Octubre de 2013). *Definición ABC*. Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/disenio-textil.php>
- Vallejo Chavez, L. M. (2016). *Guía práctica de emprendimiento*. Riobamba: ESPOCH.
- Valverde Valverde, J. L. (2010). *Del emprendimiento a la microempresa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Vaquero A., I. (1 de Enero de 2007). El Reinado de la Alta Costura: la moda de la primera mitad del siglo XX. *Indumenta: Revista del Museo del Traje*(0), 123-134.
- Vasquez Segarra, E. (2015). Producción de insumos a base de paja toquilla, tejido Ikat y cuero, dirigido al campo de la alta confección. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Veneranda, G. (2014). *La gestión del Diseño*. Universidad Abierta Interamericana.
- Vieiria, M. (1 de Agosto de 2018). *Adipiscor*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2018, de <https://www.adipiscor.com/emprender/legales/como-obtener-la-calificacion-de-artesano-en-ecuador/>
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Promopress.
- Warshaw, L. J. (1 de Enero de 2001). *Enciclopedia OIT*. Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

ANEXO 1

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Ligia Elena Llangari Pinchao	MARCA: Garipi Fashion Design
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 01 Enero 2018	ESTUDIO DE MERCADO: Si
PLAN DE NEGOCIO: mensual, analizó los requerimientos de los consumidores	
PRENDAS: Realiza vestidos para toda ocasión y si sus clientes requieren prendas informales también las confecciona. Trabaja solo a medida y siempre bajo pedido.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio, trabaja con las máquinas que tiene en su casa.	
EMPLEADOS: menciona tener dos empleados, en los cuales se incluye a ella, y a una prima que le ayuda a coser cuando así o requiere.	
COLECCIONES: menciona desarrollar colecciones y hacerlo más de dos veces al año	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: indica haber estado lista para emprender aunque indica que además realizó cursos extras en el área de patronaje y confección.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, bordados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes,	
PUBLICIDAD: destina un presupuesto anual.	
REDES SOCIALES: solamente maneja su marca en Facebook, aunque realiza pocas publicaciones, tiene 24 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: menciona haber ampliado su local, ampliado su oferta de productos y ha notado un aumento de clientes.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: No posee local comercial, atiende desde su casa mediante cita previa. Llama la atención que al no poseer local de todas maneras mencione si realiza colecciones y con tanta frecuencia.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Karina Fernanda Crespo Ayora	MARCA: CRESSPO
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 06 Dic 2013	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Realiza vestidos para toda ocasión, además tiene una línea de vestimenta semiformal y casual. Trabaja a medida y bajo pedido pero también cuenta con prendas listas para la comercialización.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: cuenta con dos costureras.	
COLECCIONES: desarrolla colecciones 2 veces al año, participa en los eventos de belleza como morlaquitas, Reinas de Cuenca, Miss Ecuador, Reina de Gualaceo,.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Afrima no haber estado preparada para emprender, no estaba segura de lo que hacía pero fue aprendiendo con el tiempo.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, declaración de impuestos, obtención de permisos, redes sociales, visual merchandising y escaparatismo.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook donde tiene 3.900 seguidores e instagram donde tiene 660 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial ubicado en la calle Florencia Astudillo y Avenida del Estadio, frente al parque de la madre.	



FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: Carlos Rene Veliz Matute

MARCA: Krlos Veliz Matute/ Diseño de Modas y Estilismo

FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2015

ESTUDIO DE MERCADO: No

PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio.

PRENDAS: Realiza vestidos de alta costura, participa vistiendo a las candidatas para reinados de belleza como el Miss Ecuador. Trabaja solo a medida y bajo pedido.

CONFECCIÓN: terceriza el servicio de confección, contrata costureras por obra.

EMPLEADOS: indica trabajar con 3 costureras pero por contratos por obras.

COLECCIONES: Desarrolla 1 colección al año.

PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: No estaba seguro de lo que hacia, aprendió con el tiempo, buscó ayuda d otros profesionales.

TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, prubas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, declaración de impuestos, obtención de permisos.

PUBLICIDAD: destina un presupuesto anual. Maneja publicidad en periodicos, revistas y redes sociales

REDES SOCIALES: esta presente en facebook donde tiene 1.368 seguidores e instagram donde tiene 1397 seguidores.

CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos

DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local comercial, se encuentra en el exterior, cuando viaja a Cuenca atiende sus clientes con cita previa.



FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: María Cristina Córdova Solís

MARCA: TUTU / Cristina Córdova atelier

FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2015

ESTUDIO DE MERCADO: No

PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio.

PRENDAS: empezó confeccionando prendas para niñas, hoy diseña y confecciona vestidos de alta costura. Trabaja bajo pedido y a medida pero además tiene prendas listas para la venta.

CONFECCIÓN: posee taller propio

EMPLEADOS: 1 costurera

COLECCIONES: más de dos veces al año

PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: No estaba seguro de lo que hacía, aprendió con el tiempo.

TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, bordados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, visual merchandising y escaparatismo.


PUBLICIDAD: no considera parte del presupuesto para publicidad





REDES SOCIALES: esta presente en facebook e instagram aunque de momento no promociona la marca.

CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha aumentado su horario de atención

DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local comercial, se encuentra en España estudiando alta costura.



FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Karolina Alexandra Tello Sarmiento	MARCA: Queen Estudio de Moda
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2016	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja solo bajo pedido y a medida. y además realiza prendas que esten lista para vender.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: 1 costurera que e ayuda ocasionalmente.	
COLECCIONES: Realiza 1 colección al año	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizó cursos extras y contrato servicios profesionales.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, declaración de impuestos, obtención de permisos, redes sociales.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook donde tiene 130 seguidores e instagram donde tiene 98 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local, atiende desde su casa.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: María Soledad Alvarez Tello	MARCA: María Soledad Alvarez
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2017	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida, pero además tiene prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: 1 costurera	
COLECCIONES: desarrolla colecciones una vez al año	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizo cursos extras en el área de la confección, contrato servicios de profesionales.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 299 seguidores y en Instagram con 23 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial, atiende en la calle Presidente Córdova y Tarqui.	
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  <div style="text-align: center;">  <p><i>María Soledad Alvarez</i> DISEÑADORA DE MODA</p> </div>   </div>	

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: Alejandra Ximena Mogrovejo Tenecela

MARCA: Xime Fashion Designer

FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2012

ESTUDIO DE MERCADO: No

PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio

PRENDAS: Trabaja solo bajo pedido y a medida.

CONFECCIÓN: Posee taller propio.

EMPLEADOS: ninguno, confecciona ella misma

COLECCIONES: No desarrolla colecciones.

PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: tenía todos los conocimientos estaba lista para emprender.

TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales.


PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.

REDES SOCIALES: esta presente en facebook pero realiza muy pocas publiccciones de su trabajo.


CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos

DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local, atiende desde su casa.



FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Miriam Alexandra Chuñir Chilpe	MARCA: Mi Alex
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2009	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja solo bajo pedido y a medida.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: 1 costurera	
COLECCIONES: no realiza colecciones	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Tenía todos los conocimientos necesarios, estaba lista para emprender.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, bordados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, declaración de impuestos, obtención de permisos, redes sociales.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: maneja una página de Facebook pero no como empresa, no publica sus trabajos.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos, ha contratado más empleados, ha aumentado su horario de atención.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: local acoplado en su casa, actualmente reside en Barcelona pero pretende continuar con el emprendimiento en esa ciudad	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: María Alexandra Polo Rincón	MARCA: Alex Polo
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2014	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: planifica anualmente. Su planeación busca establecer la marca Alex Polo en Cuenca, Quito y Guayaquil. (expansión geográfica)	
PRENDAS: No solo confecciona alta costura es algo que surgió por la demanda de los clientes, también diseña indumentaria casual. Trabaja solo a medida y bajo pedido.	
CONFECCIÓN: terceriza el servicio contrata costureras por obra.	
EMPLEADOS: 2 costureras	
COLECCIONES: desarrolla colecciones 2 veces al año	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizo cursos extras para afrontar el reto.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising y escaparatismo.	
PUBLICIDAD: destina un presupuesto anual, publicita en redes sociales y revistas.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 1.505 seguidores y en Instagram con 3.813 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos, ha contratado más empeados, ha ampliado su local.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local acoplado en su casa en la Av. Solano, atiende con cita previa.	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Karla Daniela Abad Barahona	MARCA: Karlabad- Diseño de Modas
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2012	ESTUDIO DE MERCADO: Sí
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida, pero además tiene prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: 2 costureras	
COLECCIONES: desarrolla colecciones 2 veces al año	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Estaba lista tenía todos los conocimientos necesarios. Realizo cursos extras en el área de la confección, contrato servicios de profesionales.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising y escaparatismo.	
PUBLICIDAD: destina un presupuestos anual, se publicita en radio, televisión, revistas, periódicos y redes sociales.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 1.110 seguidores y en Instagram con 720seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: en su caso menciona haber notado una baja en los clientes por que cerró su local en Cuenca.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: tenía local comercial cerró porque se mudó a Argentina en donde nuevamente abrió su marca.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: Rita Verónica Bravo Gordillo

MARCA: Moda VB

FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2016

ESTUDIO DE MERCADO: Si

PLAN DE NEGOCIO: Planifica mensualmente.

PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida, pero además tiene prendas listas para la venta.

CONFECCIÓN: Posee taller propio.

EMPLEADOS: no tiene empleados.

COLECCIONES: desarrolla colecciones una vez al año

PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: No estaba lista pero aprendió con el tiempo.

TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales.

PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.

REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 106 seguidores

CRECIMIENTO/MEJORAS: ha ampliado su oferta de productos

DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local comercial, atiende en su casa con cita previa. Su casa se ubica en Sinincay una parroquia rural.



FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: María Fernanda Samaniego Regalado	MARCA: Nua Estudio de Diseño
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2014	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida, pero además tiene prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: 7 empleados entre costureras y diseñadores.	
COLECCIONES: desarrolla colecciones dos veces al año, participa en eventos de belleza, como elección de la Morlaquita y Reinas de Cuenca.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: no estaba segura de lo que hacía pero fue aprendiendo con el tiempo.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: deztina un presupuesto mensual, se publicita en redes sociales.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 24,852 seguidores y en Instagram con 3.672 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos, ha ampliado su horario de atención, ha ampliado su local, ha contratado más empleados.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial, que esta ubicado en Av Roberto Crespo Toral 6-65 y Av 10 de Agosto; a dos cuadras de los bomberos.	




FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Dabiela Apolo y Cristina Proaño	MARCA: DACRI diseño de moda
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2017	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: desarrollan una planificación mensual. Al inicio definieron el nombre del negocio, la misión la visión, y plantearon objetivos, realizaron un análisis FODA, realizaron un presupuesto y definieron sus funciones.	
PRENDAS: Trabajan bajo pedido y a medida, pero además tienen prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio.	
EMPLEADOS: cuentan con 4 empleados	
COLECCIONES: desarrolla colecciones dos veces al año, participa en eventos de belleza, como elección de la Morlaquita y Reinas de Cuenca.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizaron cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: destinan un presupuesto anual para publicidad en redes sociales.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 4.685 seguidores y en Instagram con 1.683 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: han notado un aumento de clientes, han ampliado su oferta de productos, han ampliado su local, han contratado más empleados.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial, que esta ubicado en la calle los Fresnos, sector Paucarbamba.	

FICHA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE: Christian Lutgardo López Molina	MARCA: Lutgardo Atelier
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2012	ESTUDIO DE MERCADO: SI
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida.	
CONFECCIÓN: Terceriza el servicio de confección	
EMPLEADOS: 2 costureras	
COLECCIONES: no desarrolla colecciones.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: estaba listo para emprender pero además realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, bordados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook y en Instagram con 2.301 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local comercial atiende en su casa con cita previa.	



FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Diana Camila Pauta Coello	MARCA: Camila Pauta C.
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2018	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: Anual, la meta principal es agrandar la clientela y poder abrir una tienda.	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida.	
CONFECCIÓN: Posee taller propio.	
EMPLEADOS: ninguno solo cuando requiere contrata servicios de costurera.	
COLECCIONES: no desarrolla colecciones	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Tenía todos los conocimientos necesarios, estaba lista para emprender. Realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales.	
PUBLICIDAD: no destina presupuesto	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 311 seguidores y en Instagram con 440 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su horario de atención, ha ampliado su local.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: no posee local comercial atiende desde su casa con cita previa.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Emily Jane Baxter Moscoso	MARCA: Emily Baxter
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2017	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizó plan de negocio	
PRENDAS: Trabaja bajo pedido y a medida, pero además tiene prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Terceriza el servicio contrata costureras por obra.	
EMPLEADOS: 2 costureras	
COLECCIONES: desarrolla colecciones 1 vez al año.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: no estaba segura de lo que hacía pero fue aprendiendo con el tiempo. Realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: no destina un presupuesto mensual.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 1.470 seguidores y en Instagram con 751 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial, que esta ubicado en la calle Carlos Rigoberto Veintimilla y Luis Moreno Mora. Sector Paucarbamba.	
	


FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Paola Gabriela Ramón Calle	MARCA: Gabriela Ramón C. diseño de moda
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2014	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no realizo una planificación.	
PRENDAS: Trabajan bajo pedido y a medida, pero además tienen prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio.	
EMPLEADOS: 3 costureras	
COLECCIONES: desarrolla colecciones dos veces al año, participa en eventos como elección de Reina de Cuenca, pasarelas.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja.	
PUBLICIDAD: presupuesto mensual. Se publicita en redes sociales, televisión, periódicos, revistas	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 2.362 seguidores y en Instagram con 2.631 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: han notado un aumento de clientes, han ampliado su oferta de productos.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial acoplado en su casa, ubicado en calle El observador 1-131 y Jorge Carrera Andrade.	
    	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Ruth Magdalena Galindo Zeas	MARCA: Estudio de Moda Fit
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2009	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: Planificación mensual. Determina cuánto tiene que vender y cómo promocionar su marca.	
PRENDAS: Trabajan bajo pedido y a medida, pero además tienen prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio.	
EMPLEADOS: 3 empleados.	
COLECCIONES: Dos veces al año.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizaron cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: no considera un presupuesto para publicidad.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 2.846 seguidores	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos, ha ampliado su local, ha aumentado su horario de atención	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee un local principal ubicado en la calle Aurelio Aguilar 159 y Av Solano frente al colegio Benigno Malo y una sucursal ubicada en el centro de la ciudad en la calle Bolívar.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: Pablo Andrés Ampuero Peña	MARCA: Ampuero Indumentaria Femenina
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2010	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: no desarrolló un plan de negocio	
PRENDAS: Trabajan bajo pedido y a medida, pero además tienen prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio.	
EMPLEADOS: cuentan con 2 costureras	
COLECCIONES: desarrolla colecciones más de dos veces al año, participa en eventos de belleza, como elección de la Morlaquita y Reinas de Cuenca.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: No estaba seguro de lo que hacía fue aprendiendo con el tiempo. Realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: destinan un presupuesto mensual para publicidad en redes sociales, periódicos y revistas.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 3.451 seguidores y en Instagram con 1.805 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes, ha ampliado su oferta de productos, ha ampliado su local, ha contratado más empleados., ha aumentado su horario de atención.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial ubicado en la calle Presidente Córdova y Borrero, en el centro de la ciudad.	



FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: María de Lourdes Martínez Palacios	MARCA: Lula Martínez
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2012	ESTUDIO DE MERCADO: Si
PLAN DE NEGOCIO: desarrolla una planificación anual. Primero afirma haber realizado un estudio de mercado, para posteriormente analizar las oportunidades y trazar metas y objetivos tanto específicos como generales.	
PRENDAS: Trabajan bajo pedido y a medida, pero además tienen prendas listas para la venta.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio.	
EMPLEADOS: cuenta con 6 empleados	
COLECCIONES: desarrolla colecciones dos veces al año.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: Realizó cursos extras para prepararse mejor.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, control de calidad, supervisa a sus empleados y procesos de confección, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales, visual merchandising, escaparatismo.	
PUBLICIDAD: destinan un presupuesto anual para publicidad en redes sociales.	
REDES SOCIALES: esta presente en facebook con 5.795 seguidores y en Instagram con 3.166 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: han notado un aumento de clientes, han ampliado su oferta de productos, han ampliado su local, han contratado más empleados.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: posee local comercial, que esta ubicado en la calle Latinoamérica y Remigio Crespo.	
	

FICHA DE OBSERVACIÓN	
NOMBRE: María Bernarda Moreno Sarmiento	MARCA: Marrone
FECHA INICIO DEL EMPRENDIMIENTO: 2016	ESTUDIO DE MERCADO: No
PLAN DE NEGOCIO: desarrollan una planificación mensual. Afrima que su meta principal es abastecer a los clientes de todas las edades.	
PRENDAS: Trabaja solo bajo pedido y a medida.	
CONFECCIÓN: Poseen taller propio y además terceriza el servicio de confección.	
EMPLEADOS: 2 costureras	
COLECCIONES: no desarrolla colecciones.	
PREPARACIÓN PARA EMPRENDER: No estaba segura de lo que hacía aprendió con el tiempo. Además realizó cursos extras.	
TAREAS QUE REALIZA: diseña, confecciona, pruebas y ajustes, brdados, compras de insumos, y telas, atiende a los clientes, manejo de caja, redes sociales.	
PUBLICIDAD: no destinan un presupuesto para publicidad	
REDES SOCIALES: esta presente en Instagram con 411 seguidores.	
CRECIMIENTO/MEJORAS: ha notado un aumento de clientes.	
DÓNDE FUNCIONA EL EMPRENDIMIENTO: Local acoplado en su casa.	
	

ANEXO 2

ENCUESTA: CONSUMO DE ALTA COSTURA EN LA CIUDAD DE CUENCA

Nombre y Apellido: _____

EDAD: _____

1.- Cuando usted necesita vestimenta para un evento formal usted acude a:

- Diseñador de Alta Costura
- Local de venta de vestidos de marcas internacionales
- Costurera
- Otros: _____

2.- ¿Con qué frecuencia usted acude a un diseñador de Alta costura en la ciudad de Cuenca y consume sus productos?

- 1 vez al año
- 2 veces al año
- más de 2 veces al año
- Otros: _____

3.- ¿Qué diseñadores de Alta Costura (vestidos de gala, fiesta, novias, etc.) conoce en Cuenca?

4.- Considera que el trabajo de los diseñadores de Alta Costura en Cuenca es:

- excelente
- bueno
- aceptable pero necesita mejorar
- malo
- Otros: _____

5.- Por favor explique su respuesta anterior.

6.- ¿Recomendaría a diseñadores de Alta Costura en Cuenca?

- Sí
- No

¿Por que? _____

7.- ¿En qué ocasiones usted adquiere o ha adquirido, un vestido de Alta Costura de un diseñador cuencano?

- 15 años
- Primera Comunión
- Vestido de Novia
- Para asistir a una boda
- Grado
- Otros: _____

8.- Considera que los precios de los vestidos que ofrecen los diseñadores de Alta costura en Cuenca son:

- elevados- caros
- adecuados- accesible
- económicos

- Otros: _____

9.-Para elegir a un diseñador de Alta Costura, para que le confeccione un vestido ¿cómo lo hace?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- por recomendaciones de amigos o familiares
- por lo que publican los diseñadores en sus redes sociales
- por anuncios en radio o televisión
- porque lo conoció en algún evento o desfile organizado en la ciudad
- Otros: _____

ANEXO 3 ENTREVISTAS

Entrevista realizada a la diseñadora Fernanda Samaniego propietaria de la marca NUA

Pregunta N°1

¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio dedicado a la alta costura?

La verdad este negocio es de mi hermana mayor Marcela, cuando yo estaba en el último ciclo de la universidad mi hermana ya se había graduado de la carrera de diseño de objetos hace 1 mes y tenía la idea de ponerse algo pero no sabía bien que, y empezó poniéndose una boutique. Lo que hacía en un inicio era comercializar y con el tiempo me propuso que empecemos a producir cosas para la tienda, la idea era hacer blusas y cosas por el estilo, empezamos comprándonos una máquina y así seguimos adquiriendo cosas.

La idea fue en un inicio de ella (su hermana) yo me uní en el camino y ya son cuatro años desde que empezamos, al principio el negocio no tenía la intención de ser de alta costura sino mantenernos como una boutique con prendas casuales, pero las necesidades de nuestras clientes siempre iban mucho más dirigidas al tema de vestidos ya que aquí en Cuenca hay eventos cada fin de semana, es ahí en donde tomamos el hilo del negocio, empezó como otro tipo de emprendimiento pero hoy en día nos dedicamos a la Alta Costura, confeccionamos vestidos para cortes de damas, vestidos de novias y otros eventos.

2.- ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio? (Trámites, permisos, etc.)

Al inicio fue a ciegas, fuimos viendo que teníamos que hacer paso a paso, para empezar tuvimos que endeudarnos, pedimos un préstamo para poder montar la boutique y todo lo necesario para el local, después tuvimos que sacar permisos como el de los bomberos, un permiso del municipio, tuvimos que hacer un letrero, la marca, el logo; fueron muchas las cosas que tuvimos que hacer y uno al iniciar no sabe todo lo que se necesita incluso etiquetas, el permiso de la etiqueta, la parte de la marca, el registrar el logo son muchas cosas que cuando uno empieza no se da cuenta de todo lo que conlleva un negocio.

3.- ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha tenido que afrontar como emprendedor?

Consideramos que lo más difícil y lo que realmente pensamos nosotros como empresa que es lo más importante es el talento humano, que son la personas que trabajan con nosotros, sin duda encontrar una costurera o gente que realmente sepa y que te entienda lo que quieres hacer es lo más complicado que nos ha tocado sobrellevar.

También lidiar con los empleados ha sido un poco difícil más que nada porque en la universidad no te enseñan tanto como hacer un negocio, por eso creo que ha sido lo que más nos ha costado y justamente ahora que estamos con más empleados son 7 personas trabajando para nosotros, tenemos dos diseñadoras una que aún está estudiando y la otra diseñadora tiene un año de graduada, trabajamos con 3 costureras y otra chica que se dedica a bordar, aparte de mi hermana y yo que somos las dueñas y dirigimos todo, somos en total un equipo de 9 personas y cada vez sentimos la necesidad de contratar más personal, porque cada vez acude a nosotros más gente y necesitas más personal para cumplir con los pedidos y eso a veces quita demasiado tiempo y nos impide sacar cosas nuevas.

En este mismo instante estamos en una etapa en la que tuvimos que decidir si crecer o estancarnos, precisamente por eso contamos con la ayuda de las diseñadoras que contratamos una de ellas se dedica del área de sublimado pues nuestra marca se caracteriza por sublimar y además ella también se encarga de manejar las redes algo que hacía yo antes, la idea es soltar funciones para nosotros poder encargarnos de otras áreas del negocio; la otra diseñadora se encarga de atender al cliente y de la compra de telas e insumos porque son actividades que son demandantes de tiempo y no te permiten enfocarte en otras actividades; a pesar de eso estamos pensando contratar más gente que nos ayude.

4.- ¿Usted considera que la formación universitaria que recibió le preparó para emprender?

No, yo considero que no fue así me costó muchas lágrimas y malas noches porque al final uno sale y no posee toda la experiencia en corte ni en confección y realmente uno dañando aprende, al principio fue muy duro. Incluso ahora 4 años después en la parte de administrar un negocio aún es difícil, precisamente ahora es la cuarta contadora que he contratado, porque yo no manejo el tema y entonces confié en quien en teoría sabe y no me ha ido bien, esa parte ha

sido difícil, tener empleadas y tener que pagar el seguro y declarar impuestos son cosas que no se enseñan en una carrera de diseño.

Ahora estamos en una etapa en la que hemos decidido seguir creciendo como marca y es ahora en donde estamos organizando todo lo que en un principio no tenía una base sólida sobretodo en el tema de administrar, por lo que hace poco contratamos a una persona que se dedica a asesorar empresas justamente para que nos ayude en esa área porque queremos hacerlo pero no sabemos cómo.

Considero que en la universidad falta una mayor formación en estos aspectos, y que nos enseñen a pensar en grande, a no quedarnos en lo básico: mi taller, mis cosas, mi línea pero no algo que realmente pueda crecer y ser una marca y tener sucursales; creo que si falta pensar en grande considero que hay posibilidades de hacerlo, pero hace falta tener mayores bases en cuanto administración en temas como marketing y contabilidad, porque un diseño bonito o bueno hace mucho pero no es todo.

5.- ¿Qué tan fácil resulta emprender en Cuenca, tomando como perspectiva la idiosincrasia de la sociedad cuencana? Explique sus razones

Es difícil cuando uno recién empieza la gente desconfía mucho, cuando uno adquiere mayor experiencia o ven tu trabajo la gente confía más pero aun así la gente siempre prefiere pagar más por un vestido que encuentran en una boutique y a nosotros los diseñadores nos regatean, sin pensar en que tenemos gastos que pagar empleados, local, etc.

Siento que no valoran el hecho de que uno quiera tener una empresa, la gente aún no valora el trabajo del diseñador como lo hace con ropa que viene de afuera, entonces es difícil, no se considera el tiempo, el trabajo, el arriendo y otros gastos que los diseñadores tenemos que asumir y pagar al final del mes.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del cliente Cuencano?

Son bastante cerrados, suelen traer una foto y quieren que se les confeccione tal como está en la foto, y me toca explicarles que lo que piden a veces no se puede hacer por que la tela, los apliques y las piedras que hay en Cuenca no son iguales a las de la foto. Piensan que uno puede hacer milagro y te quieren pagar muy poco; por eso considero que como diseñadores

deberíamos empezar a mostrar más que es trabajo nuestro, proponer nuestros diseños y que se valoren como tal.

De igual manera sé que es difícil por ejemplo en mi caso paso tan pendiente de lo que hay que hacer en el taller de que todo se haga y se entregue a tiempo, que no puedo darme tiempo de realizar el marketing necesario para que la gente vea el trabajo que hacemos y nos valore por eso.

Ahora en este proyecto que tenemos lo que buscamos principalmente es proponer y sacar al mercado cosas nuestras, a pesar del poco tiempo que le hemos dedicado a eso cuando lo hemos hecho y sacado una que otra cosa hemos podido ver que tiene muy buena acogida, se marca un estilo; haciendo eso algunas clientes han venido en busca de nosotros porque han visto fotos en nuestras redes sociales y vienen buscando esos diseños, ese estilo a la final eso es lo que queremos hacer dividir nuestra producción hacer una producción a medida y crear un nuevo taller en el que nosotros propongamos nuestros diseños propios con el estilo propio de nuestra marca; porque gusta y se vende.

Incluso nos hemos dado cuenta que cuando la cliente viene a la tienda y ve un vestido hecho no regatea tanto que cuando se manda a hacer; queremos hacer que esa sea la parte fuerte de nuestro negocio, ya que incluso un trabajo a medida es mucho más largo, hay que hacer más pruebas, además que hay varias opiniones que se involucran la opinión del novio, del papa, de la mama, etc. Con un vestido hecho no pasa eso es mucho más propio, gusta más a la gente y así imponemos nuestro estilo y nuestra marca que es lo que queremos.

7.- ¿Qué opina del diseño de Alta Costura en la ciudad de Cuenca?

Como dije anteriormente por lo general llegan con una foto y te piden que confecciones igual a lo de la foto, y al final uno termina cediendo ante el cliente porque eso implica que vendas. Últimamente están surgiendo más personas que se dedican a la Alta Costura, chicas que se gradúan y empiezan sus negocios, antes solo habían los mismos de siempre como por ejemplo Alexandra Donoso, Silvia Zeas y unos pocos más, era un grupo reducido y no había más, ahora se nota que se empieza a expandir que empiezan a surgir nuevos diseñadores y está bien que salgan y empiecen a proponer, pero si pienso que nos falta aún, proponer sobretodo porque la gente viene y nos dice quiero esto y uno termina aceptando para poder vender.

8.- Como diseñador usted tiene la capacidad de ofrecer sus propios diseños.

¿Cuando un cliente acude a usted cómo se da produce el proceso de diseño? (asesora al cliente, el cliente viene a usted con una idea clara y preconcebida de lo que desea, el cliente no sabe que desea y usted diseña a partir de cero, otros)

Al principio como te mencionaba sí llegan con la foto, y hay gente que te dice lo que quiere exactamente y no puedes hacer nada, pero también hay otra gente que permite y se deja asesorar yo por eso tengo vestidos listos para poderles mostrar las cosas que se pueden hacer al final ceden y se hace una combinación; aunque últimamente gracias a los vestidos que hemos hecho y hemos subido a las redes sociales la gente viene en busca de esos diseños, y es eso lo que buscamos imponer un estilo y que la gente reconozca eso y que al ver un vestido sepa que es un diseño Nua. Pero igual aún es muy poco las personas que vienen y me dicen hágame un diseño de 10 que entren a la tienda quizás dos me dirán hágame un boceto y unas 5 me dejaran hacer lo que yo quiera.

9.- ¿Usted aplica las tendencias de moda a nivel mundial tal cual son propuestas, las modifica y aplica de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve o por el contrario no sigue tendencias? ¿Por qué?

Intentamos sacar cosas que están en tendencia, pero es difícil porque la gente sabe lo que quiere entonces a veces intentamos persuadirles pero por lo general saben que color quieren por ejemplo. Se intenta pero no es algo que se aplique mucho, a veces no tenemos tiempo de estar buscando o comprando entonces trabajamos en base a los pedidos que entran y es lo que nos toca hacer. Por eso queremos dividir esas dos áreas para poder proponer más pero aún estamos en ese proceso.

10.- ¿Cómo definiría su estilo como diseñador, qué rasgos le caracterizan?

Me gusta mucho utilizar transparencias y bordados pienso que eso le da un toque personal y diferente porque uno sobre el cuerpo puede ir armando un diseño nuevo sobre el cuerpo lo que hemos venido haciendo últimamente y ha gustado; además nosotros manejamos mucho la sublimación de telas y creamos nuestros propios “*prints*” (*diseños*).

11.- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

Subimos fotos a Facebook y la gente empieza a escribirnos, pero no es algo que hagamos todos los días entonces cuando vemos que está bajando volvemos a tomar fotos y subimos pero se debe a la falta de tiempo, hay veces que hacemos diseños y queremos subir la foto pero por falta de tiempo no podemos; entonces lo que si hacemos es tomar fotos con el celular de manera rápida sin mucha preparación, pero no promocionamos ni hacemos nada más que no sea en redes sociales.

Si pagamos publicidad en redes sociales pero escogemos la opción más económica y la que menos tiempo dura.

12.- ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?

Los meses que son bajos nos respaldamos de los meses fuertes que son Diciembre y Agosto y en los meses bajos más bien lo que hacemos es intentar sacar cosas, llenar el stock de la tienda para estar preparadas para los meses fuertes porque es más fácil vender cosas que ya están listas.

13.- ¿En qué tipo de eventos sociales ha participado en la Ciudad (pasarelas, reinados, desfiles, otros) y cómo le han beneficiado?

Si, la verdad es bastante beneficioso sobre todo en el tema de publicidad porque la gente llega al local y comenta que vieron el vestido en reinas de Cuenca, o que vieron a la candidata a Morlaquita usando un vestido y que estaba muy lindo, entonces si llama bastante la atención genera publicidad y más que nada es como el evento justo para lanzar algo novedoso, entonces es importante estar involucrados en este tipo de eventos incluso para obligarse a uno como diseñador a sacra nuevos diseños. Estuvimos dos años en la elección de la Morlaquita y un año en el evento de Reina de Cuenca.

14.- ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?

Por lo general nos basamos en fechas especiales, por ejemplo día de la madre, San Valentín entre otros, pero en si no hacemos ninguna promoción de otro tipo ni descuentos;

movemos las redes en esas fechas pero no tenemos un plan o una estrategia lo hacemos muy esporádicamente.

15.- ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?

La verdad lo único que hacemos es por redes sociales, nada más que eso y como te mencionaba es una foto de vez en cuando y la subimos a la red, pero más allá de eso no, y el boca a boca que es lo que más mueve la marca porque la gente nos recomienda.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia, en algún momento la ha analizado?

La verdad muy poco, de pronto revisamos en el celular las páginas de Facebook o Instagram de la competencia, pero nada más. En lo que nos hemos fijado ha sido en los estilos, cortes y cosas de ese estilo pero más nada, pero nos enfocamos más en nuestro trabajo.

17.- ¿En función a que usted establece sus precios?

Es un proceso que no está tan bien definido calculamos al ojo, nos basamos en lo que nos cuesta la hechura del vestido, calculamos la tela, el tiempo de bordado y si es un diseño nuestro aumentamos un poco más, hemos intentado hacer una tabla de gastos pero realmente no es que hemos logrado usarla porque si tomáramos en cuenta todos nuestros costos serían precios muy altos y la gente no está dispuesta a pagar tanto.

18.- ¿Qué tan importante es para su emprendimiento el manejo de las redes sociales?

Pienso que es muy importante cuando nosotros notamos que está bajando nuestras ventas o dejando de llegar gente a nuestro local enseguida subimos una foto y las ventas se activan, es la manera de mostrarse al final, es súper importante dedicarle tiempo aunque muchas de las veces por falta de tiempo no lo hacemos.

Considero debemos aprovechar ese recurso que no es tan caro, es fácil, rápido y lo que hoy llama más la atención. Hay buena acogida incluso mucha de nuestra clientela llegan al local por haber visto una publicación en redes sociales.

Entrevista a la diseñadora Ruth Galindo de la Marca Fit Estudio de Moda

1.- ¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio dedicado a la alta costura?

Antes de entrar a la universidad yo ya tenía gusto por la moda, antes de estudiar y después de graduarme me dedique a la Alta Costura porque me gusta y me apasiona la Alta Costura. Al iniciar tuve una socia y el negocio empezó en mi casa pero sabía lo que quería hacer desde un principio por lo que no necesite ayuda extra.

2.- ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio? (Trámites, permisos, etc.)

Permisos en el municipio, permisos de funcionamiento, sacar la patente de la marca que es un trámite demorado, permisos de bomberos, tengo la calificación artesanal esos fueron los pasos que realice.

3.- ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha tenido que afrontar como emprendedor?

Primero que Cuenca es una ciudad cara y los insumos que se obtienen son caros, muchas de las veces me voy a Guayaquil a traer las telas y los insumos que no hay aquí, es un impedimento el hecho de no poder conseguir todo lo que uno necesita en la ciudad.

4.- ¿Usted considera que la formación universitaria que recibió le preparó para emprender?

Cuando yo estudie Diseño textil no teníamos la materia de patronaje, actualmente yo soy la profesora de patronaje pero para ellos me tuve que preparar fuera para poder dar clases, ese fue el mayor obstáculo que pude haber tenido.

5.- ¿Qué tan fácil resulta emprender en Cuenca, tomando como perspectiva la idiosincrasia de la sociedad cuencana? Explique sus razones.

No fue difícil, emprender no es difícil cuando se ofrece un buen servicio, en realidad no fue difícil.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del cliente Cuencano?

Yo tengo dos locales en el que estamos en este momento y otro en el centro de la ciudad, al de aquí viene gente que sabe lo que quiere que busca diseño, que busca exclusividad no regatean no hay ningún problema, aquí además funciona la fábrica de aquí yo llevo los productos a la tienda del centro, y en esta que es una tienda de paso la gente llega ve el producto

y siempre se queja del precio ofreciendo la mayoría de las veces la mitad de lo que está marcado en la etiqueta.

7.- ¿Qué opina del diseño de Alta Costura en la ciudad de Cuenca?

Ahora hay muchos chicos que están saliendo y emprendiendo bien.

8.- Como diseñador usted tiene la capacidad de ofrecer sus propios diseños. ¿Cuando un cliente acude a usted cómo se da produce el proceso de diseño? (asesora al cliente, el cliente viene a usted con una idea clara y preconcebida de lo que desea, el cliente no sabe que desea y usted diseña a partir de cero, otros).

Hay varios tipos de clientes, los que saber exactamente qué quieren y aunque yo le diga lo contrario no logro persuadirlos bajo ninguna circunstancia aunque yo sepa que no les voy a poder quedar bien no se dejan persuadir, hay otros clientes que no saben nada de lo que quieren vienen con los ojos cerrados y dicen usted que es la que sabe dígame que me queda y hay otra gente que viene con una idea, y yo además les pregunto más o menos qué es lo que les gusta porque no se puede partir de algo que a mí me guste sino desde lo que el cliente desea a partir de ahí se hace el diseño. Me indican si les gusta con mangas, sin ellas, apretado, escotado, flojo, etc. Yo necesito saber esos aspectos y a partir de eso partimos con el diseño.

9.- ¿Usted aplica las tendencias de moda a nivel mundial tal cual son propuestas, las modifica y aplica de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve o por el contrario no sigue tendencias? ¿Por qué?

Es de acuerdo al cliente hay clientes que vienen y me dicen por ejemplo que desean el color morado y con una manga porque eso está de moda porque así le vi a la reina de tal lugar, entonces en esos casos hago al gusto del cliente, pero para las propuestas que desarrollo para la tienda me baso en las tendencias sino no vendo, es difícil imponer moda en la ciudad de Cuenca por eso uno se deja influenciar por la tendencia global.

10.- ¿Cómo definiría su estilo como diseñador, qué rasgos le caracterizan?

Soy conservadora quizás por mi edad, en mi tienda hay ropa bastante conservadora aunque también he trabajado para personas jóvenes y que me han pedido cosas diferentes.

11.- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

Facebook y la página me la maneja mi hijo.

12.- ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?

He hecho descuentos especiales.

13.- ¿En qué tipo de eventos sociales ha participado en la Ciudad (pasarelas, reinados, desfiles, otros) y cómo le han beneficiado?

Pasarelas he hecho unas 4 veces seguidas en la Esquina de la Artes, auspiciamos un año a dos candidatas a Reinas de Cuenca y he confeccionado vestidos para candidatas a Reinas y Morlaquita sin ser auspiciante. Me ha beneficiado porque de esa manera la gente conoce un poco más aunque depende de la difusión que hagan del evento.

14.- ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?

Por ejemplo en Mayo nunca haría porque es temporada súper alta, estamos con comuniones, novias, y grados. Las temporadas bajas por lo general son los meses de vacaciones he intentado hacer promociones pero la gente no compra, porque no está en la ciudad y además porque no tienen compromisos.

15.- ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?

Por redes sociales y los clientes vienen por recomendaciones de otros clientes que es lo más importante.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia, en algún momento la ha analizado?

Hay competencia buena y competencia mala, la competencia buena la mayoría han sido mis alumnos y me alegra que les vaya bien por que muestran un buen producto y yo me siento orgullosa de haberles enseñado bien.

17.- ¿En función a que usted establece sus precios?

Tengo una tabla de precios de cuanto me cuesta la confección incluido la mano de obra, luz arriendo tengo una base y sobre eso recargo el materia y mi ganancia.

18.- ¿Qué tan importante es para su emprendimiento el manejo de las redes sociales?

Muy importante porque a través de las redes sociales se dan a conocer los emprendimientos.

Entrevista a la diseñadora Daniela Apolo de la marca DACRI

1.- ¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio dedicado a la alta costura?

Bueno desde que era pequeña tenía la idea de dedicarme al diseño de modas, siempre me gusto la moda, la idea de iniciar este emprendimiento surgió con mi mejor amiga en mi casa, mis papas siempre tuvieron un negocio dedicado a la confección de ropa pero no de alta costura, de hecho en un inicio yo pensaba hacer producción masiva pero con el tiempo con Cristina vimos que por este lado nos iba mejor y así partimos.

2.- ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio? (Trámites, permisos, etc.)

En primer lugar hicimos un plan de negocio en donde establecimos los objetivos la misión y visión de nuestro negocio, con Cristina realizamos cursos en Argentina en donde nos formamos en estos temas y comenzamos haciéndolo así, pensamos que es necesario tener una base porque si te lanzas sin eso resulta más difícil, hicimos un análisis FODA; después comenzamos los tramites de los permisos de funcionamiento, los bomberos, los letreros, los bancos las cuentas bancarias fue muy complicado pero bueno es algo que hay que hacer.

3.- ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha tenido que afrontar como emprendedor?

Uno de los obstáculos más grandes es que a veces las personas no aprecian el trabajo del diseñador no saben valorar y apreciar nuestro trabajo, ósea al dar un precio y que te digan que es caro y si no cedes te dicen bueno entonces me voy a ir donde la costurera mejor, cuando a nosotros como diseñadores nos ha costado esfuerzo económico y además propio el estudiar una carrera.

4.- ¿Usted considera que la formación universitaria que recibió le preparó para emprender?

Considero que la universidad aporta muchísimo, nos abre la mente y nos da muchos conocimientos, pero yo creo q a la mayoría de personas les pasa que cuando salen de la universidad no saben bien que hacer o como comenzar, te pueden dar pautas pero lanzarse y

comenzar es difícil, considero que obviamente me ayudo porque de la nada hubiera sido más complicado pero no fue un cien por ciento.

5.- ¿Qué tan fácil resulta emprender en Cuenca, tomando como perspectiva la idiosincrasia de la sociedad cuencana? Explique sus razones.

Es algo que y todo el tiempo pienso y digo que hay mucha gente que se queja que no hay trabajo, no sé si es por la forma en la que hemos hecho las cosas o que la moda y las diseñadoras en Cuenca en este momento están surgiendo pero a nosotras nos ha ido súper bien, desde el principio nunca hemos sentido no llegar a fin de mes, de hecho con tan solo un año en el mercado ya tuvimos que cambiarnos de local por que el anterior ya no nos abastecía, fue más fácil de lo que pensamos.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del cliente Cuencano?

Son un poco complicadas, pero en realidad hay de todo hay personas que resultan ser súper accesibles y tranquilos y hay quienes son muy exigentes, no podría generalizar.

7.- ¿Qué opina del diseño de Alta Costura en la ciudad de Cuenca?

Creo que en los últimos años el diseño de Alta costura en la ciudad de cuenca está tomando muchísima más fuerza está comenzando a surgir todo el tiempo salen nuevos diseñadores, incluso nosotros somos muy nuevas porque no nos graduamos hace mucho tiempo pero es algo que yo creo que está en auge y que va a seguir creciendo y que existe una buena oferta de diseñadores, el problema de la alta costura aquí en la ciudad de Cuenca es que no se tiene los materiales y los recursos necesarios para muchas cosas, entonces eso nos obliga a ir a otros lugares en busca de ellos, pero para las limitaciones que tenemos en cuanto a materiales la Alta Costura está saliendo muy bien.

8.- Como diseñador usted tiene la capacidad de ofrecer sus propios diseños. ¿Cuando un cliente acude a usted cómo se da produce el proceso de diseño? (asesora al cliente, el cliente viene a usted con una idea clara y preconcebida de lo que desea, el cliente no sabe que desea y usted diseña a partir de cero, otros).

Ahora nosotros ofrecemos los diseños, pero una realidad es que los clientes ya saben lo que quieren, por el internet tienen la posibilidad de ver modelos, colores, etc., la mayoría de

mis clientes vienen ya con una idea, casi nunca me pasa que vengan y me permitan diseñar desde cero. Cuando vienen y no saben que desean comenzamos viendo el tipo de cuerpo que tiene y me gusta hacer como una investigación sobre qué colores usa, qué tipo de vestidos utiliza abiertos o pegados y considero que esto es importante porque a veces uno como diseñador uno puede pensar que le puede quedar bien a una cliente pero si a la cliente no le gustan no se siente cómoda no va a querer el diseño final.

9.- ¿Usted aplica las tendencias de moda a nivel mundial tal cual son propuestas, las modifica y aplica de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve o por el contrario no sigue tendencias? ¿Por qué?

La mayoría de veces utilizamos las tendencias globales pero adaptamos a las locales, nos basamos en el cliente para hacerlo por ejemplo en la edad no podríamos aplicar transparencias para una persona muy mayor pro que simplemente no lo usaría, entonces tratamos de adaptar las tendencias primero a nuestra cultura, segundo al rango de edad que tengan las personas y tercero a los gustos de las clientas, pero así utilizamos tendencias de afuera. Hace un tiempo atrás de hecho desarrollamos una colección inspirada en eso en lo global y lo local adaptando lo de afuera y mezclándolo con lo nuestro, la colección tuvo muy buena acogida.

10.- ¿Cómo definiría su estilo como diseñador, qué rasgos le caracterizan?

Yo creo que lo que nos caracterizan son los colores bajos, si es que podemos decidir por que las personas ya vienen con sus ideas, pero yo prefiero el diseño simple y colores pasteles, no me gusta lo exótico somos tradicionales.

11.- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

Utilizamos las redes sociales, pero la mayor estrategia en realidad no sé si llamarla estrategia pero son las recomendaciones que nuestras clientes hacen, nuestra mayor fuente de trabajo viene de personas que nos han recomendado, el boca a boca, ofrecer un buen servicio, eso más que nada, tenemos Facebook e Instagram pero no publicamos muy seguido, a nosotras lo que más nos funciona son las recomendaciones.

12.- ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?

Lo que utilizamos es propaganda en Facebook, promociones, por ejemplo el año anterior en la temporada de grados ofrecíamos un descuento para las graduadas que vengan con su mejor amiga o en navidad igual bonos navideños, o descuentos pero solo por redes sociales.

13.- ¿En qué tipo de eventos sociales ha participado en la Ciudad (pasarelas, reinados, desfiles, otros) y cómo le han beneficiado?

El año anterior participamos en Reinas de Cuenca en el opening y en un desfile que se hizo para la presentación de candidatas y además hicimos los vestidos para dos chicas que concursaron y una de ellas ganó el concurso. Realmente es bueno, de hecho esa fue la forma en la que nosotros surgimos porque ahí comenzamos y nos dimos a conocer, por eso considero que ese tipo de eventos realmente valen la pena, de ahí hemos tratado de participar en ferias pero no hemos podido por el tiempo pero es una buena experiencia y ayuda.

14.- ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?

Manejamos un calendario en el que definimos temporadas por ejemplo ahora es temporada de primeras comuniones y grados entonces generamos publicidad para este tipo de eventos, en Agosto y Septiembre suele ser una temporada un poco baja en esta época trabajamos en damas para cortes de matrimonios y hacemos propuestas para novias, en Diciembre es época de cenas navideñas, es decir dependiendo del mes del año se hacen las promociones.

15.- ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?

Comenzamos atendiendo a familiares y conocidos ya a partir de ahí han ido surgiendo más clientes básicamente por recomendaciones. Facebook también ayuda, cuando iniciamos también hicimos el sorteo de un top mediante Facebook y la gente compartió mucho la publicación lo que hizo que más gente nos conociera.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia, en algún momento la ha analizado?

Al principio analizamos cuando hicimos el análisis FODA antes de iniciar el negocio, pero en general no nos fijamos mucho en lo que hace la competencia. Aunque es algo que hay que hacer pero por falta de tiempo no lo hemos hecho.

17.- ¿En función a que usted establece sus precios?

Tenemos una tarjeta estándar en la que vemos los materiales directos e indirectos que utilizamos, los costos fijos, la ganancia el porcentaje de mano de obra directa en eso nos basamos para nuestros precios. Hace un tiempo teníamos establecidos los precios para cada vestido pero ahora prefiero tomar en cuenta cada aspecto y hacer un cálculo bien pensado.

18.- ¿Qué tan importante es para su emprendimiento el manejo de las redes sociales?

Creo que es muy importante. De hecho con Cristina hemos conversado la necesidad de contratar alguien que se encargue de esto, porque nosotras hemos querido hacer todo: comprar las telas, atender a las clientes, hacer las cuentas, bordar, coser, todo y no nos alcanzamos. Pero si considero que es muy importante porque si bien la gente viene por recomendaciones también tenemos clientes que han venido por lo que han vistos en nuestras redes sociales.

Entrevista al diseñador Pablo Ampuero con su marca Ampuero Indumentaria Femenina.

1.- ¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio dedicado a la alta costura?

Empezó en el colegio, al inicio pensé estudiar Psicología, pero siempre fui una persona más creativa que teórica, pensé en estudiar arquitectura o artes escénicas pero al final me decante por la parte de la habilidad algo que me permita generar un negocio algo que pudiera vender. Llevo 7 años en el negocio y empecé desde cero con una máquina de coser haciendo cosas para mis amigas, en ellas probé mis diseños en ellas yo experimenté.

Yo erré en no dejarme asesorar, siempre fui muy mío, un chico que tenía las máquinas que los papás le compraron en la casa y hacía cosas, pero mi error fue tal vez que no seguí la línea de un negocio con alguien que te ayude en la parte administrativa y que te guíe en los pasos a seguir para emprender un negocio, empecé de una manera informal con mis amigas como te comentaba, pero cuando empezaron a aumentar los pedidos tuve que ponerme a analizar en serio como se desarrollaban las cosas y cómo hacerlo bien.

2.- ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio? (Trámites, permisos, etc.)

Lo más importante que hay que tener es el trámite que se hace en el SRI obtener el RUC para poder abrir el local, a partir de ahí sacar las facturas, los permisos de las etiquetas en el MIPRO, anualmente hay que pagar valores al Municipio.

3.- ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha tenido que afrontar como emprendedor?}

En si emprender, creatividad poder hacer algo y poder vender; lo bueno es que a la gente le gustaba lo que hacía entonces eso te motiva a seguir.

4.- ¿Usted considera que la formación universitaria que recibió le preparó para emprender?

Es una carrera nueva en si diseño creo que aún tiene ciertas falencias, yo me gradué hace siete años y las cosas estaban orientadas de manera diferente, no tenía el mismo enfoque con el cual salen los estudiantes ahora.

5.- ¿Qué tan fácil resulta emprender en Cuenca, tomando como perspectiva la idiosincrasia de la sociedad cuencana? Explique sus razones.

Yo me dedico más al tema nupcial, entonces más bien encajo dentro de los parámetros de la sociedad, el tema religioso, el pudor de la mujer entonces por ese lado no he tenido problema.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del cliente Cuencano?

Es muy exigente y le gusta las cosas baratas, las chicas les gusta exclusividad pero buscan el mejor precio, eso se ha convertido en un problema porque si bien es cierto hay más demanda pero tienes recién graduados de diseño de modas que están ofrecen y compiten con precios bajos y a veces es preferible perder el contrato, porque hacer cosas a precios muy baratos no resulta.

7.- ¿Qué opina del diseño de Alta Costura en la ciudad de Cuenca?

Somos una ciudad en la que se hacen Bienales de Arte, siempre nos han visto como una ciudad de artistas, entonces pienso hay mucho potencial en los creativos de acá que incluso podría llevarse al extranjero, somos una ciudad de gente creativa.

8.- Como diseñador usted tiene la capacidad de ofrecer sus propios diseños. ¿Cuando un cliente acude a usted cómo se da produce el proceso de diseño? (asesora al cliente, el cliente

viene a usted con una idea clara y preconcebida de lo que desea, el cliente no sabe que desea y usted diseña a partir de cero, otros).

La gente como esta bombardeada de redes sociales, siempre viene con una idea específica de lo que quieren, yo lo que hago en esos casos es tomar medidas referencias de la silueta cuerpo y ver si ese modelo puede funcionar para su cuerpo ahí entra la parte de diseño cuando se asesora al cliente.

9.- ¿Usted aplica las tendencias de moda a nivel mundial tal cual son propuestas, las modifica y aplica de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve o por el contrario no sigue tendencias? ¿Por qué?

La marca tiene ya un estilo, “Ampuero” ha sido siempre un referente de iconografía católica, el tema de las iglesias, el estilo colonial de la ciudad, eso les gusta a las chicas se hacen trajes en base a eso era la parte de las tendencias no puedes quitar eso hace que se mueva que se genere la industria por lo que siempre se toman en cuenta.

10.- ¿Cómo definiría su estilo como diseñador, qué rasgos le caracterizan?

La gente a veces ha catalogado mi propuesta como rechazo a la Iglesia Católica, incluso por el tema religioso que se maneja en los desfiles que hago, eso podría considerarse como una característica de la marca.

11.- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

Redes sociales, la gente está ahí metida todo el tiempo, es la manera clave para conseguir al cliente.

12.- ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?

Esa pregunta no puedo responder.

13.- ¿En qué tipo de eventos sociales ha participado en la Ciudad (pasarelas, reinados, desfiles, otros) y cómo le han beneficiado?

Todos esos eventos te benefician con promoción, dar a conocer la marca para generarte ventas. Hay eventos como Reinas de Cuenca, Miss Ecuador, los Fashion Week que organiza el MIPRO aunque en los últimos dos años no se han realizado, esta Designer Book, plataformas

que están en redes como The Style Look Book, en los que puedes ingresar e invertir y eso te genera un “rebote” (beneficio económico), en los otros te genera publicidad.

14.- ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?

En base a la temporada al año, los meses más bajos son Enero Febrero en esos meses por lo general se hacen promociones.

15.- ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?

La prenda habla por sí sola, depende del trabajo que hagas el rato que vaya a la fiesta el cliente, se va a notar el trabajo y el tiempo invertido en el vestido.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia, en algún momento la ha analizado?

Hay competencia pero hay siete años que se han trabajado y ya vas generando clientela, hay gente que te sigue y que vuelve, son familias, es gente pequeña que viene para un bautizo, luego viene para su primera comunión, luego para su quince años, luego cuando se casaran la idea es ir haciendo mercado y siempre ir mejorando.

17.- ¿En función a que usted establece sus precios?

Si se tiene en cuenta los precios que manejan los otros diseñadores, como ahora hay tantas marcas la gente busca precios, pero tampoco por eso puedes bajarte tanto en los precios porque uno tiene que pagar a la gente con la que trabajas. La competencia también son las marcas que están regadas en el centro, que pertenecen a gente que trae ropa de otras partes pero eso es llenar una maleta y traer a vender acá, eso es dañar la industria, eso daña la industria que nosotros tratamos de construir, nosotros pagamos costureras sus sueldos, décimos seguros, etc.; eso más bien genera una molestia para el trabajo que se genera acá

18.- ¿Qué tan importante es para su emprendimiento el manejo de las redes sociales?

Es clave, la gente está conectada en redes si quieres generar ventas es fácil introducirse, maneja una buena publicidad en Facebook en Instagram que son las que más se mueven y el resultado es inmediato.

Entrevista a la diseñadora Camila Pauta y su emprendimiento Camila Pauta C.

1.- ¿Cómo surgió la idea de emprender un negocio dedicado a la alta costura?

Todo empezó porque me fui a Quito a hacer unos cursos de patronaje, corte y confección porque yo cuando me gradué no estaba segura de lo que tenía que hacer, y soy una persona que siempre tiene que estar ocupada por lo que tome la decisión de irme a Quito, en un inicio mi plan era quedarme dos años pero por motivos personales me regrese a Cuenca en un inicio no sabía qué negocio ponerme porque me encanta la ropa semi informal, pero usted sabe que siempre lo que más necesita la gente son vestidos para los diferentes eventos que hay en la ciudad. A mediados de Enero yo estaba pensando en lanzar una colección de una línea casual y coincidió que una cliente de mi mamá, porque ella es estilista, me conocía y me pregunto si le podía dar haciendo un vestido y yo accedí y a partir de ahí comencé, dije voy a ver qué pasa, me cree una página en Instagram y Facebook y empecé a subir fotos.

La verdad todo comenzó como en mi familia, me empezaron a hacer pedidos por ejemplo mi suegra, una amiga de mi novio, y así todo comenzó con gente cercana a mí y obviamente poco a poco como iba subiendo las fotos ya me empiezan a conocer más y a escribirme más gente.

Yo por el momento no tengo local comercial, mi mamá tiene la peluquería acoplada aquí en mi casa y en la peluquería tiene un espacio en donde ella antes maquillaba, ella me cedió este espacio ahí les recibo a los clientes, y mi taller está en mi casa. He pensado en abrirme mi propio local pero quiero ir suave, quiero ahorrar porque planeo hacer una maestría, pero si la idea en un futuro es abrirme mi propio local.

2.- ¿Qué pasos tuvo que seguir para poder abrir su negocio? (Trámites, permisos, etc.)

Empecé por mis propios medios, no pedí préstamos a nadie todo surgió a partir del primer vestido, mi familia tiene un negocio de telas y ahí me ganaba un poco, me compre un plancha, y las maquinas me las compre al graduarme de la universidad, cuando estaba en la universidad no tenía maquinas porque en realidad no era buena cosiendo pero ahora con la práctica me ha ido bien

3.- ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha tenido que afrontar como emprendedor?

Al comienzo fue un poco el miedo de las redes sociales porque no soy una persona que use mucho redes sociales, y no se manejarlas muy bien y muchas veces uno se olvida, hoy hay

empresas que se encargan de eso pero como uno recién está comenzando y tampoco considero que sea necesario despilfarrar el dinero en pagar a alguien más es lo que se me ha hecho más difícil porque cuando me doy cuenta ya no alcance a tomar la foto y no puedo publicar en mis páginas y no puedo subir nada de lo que había hecho; y como ahora todo es redes sociales todos se conoce mediante eso y así se mueven los negocios , ese fue el obstáculo más grande hasta ahora.

4.- ¿Usted considera que la formación universitaria que recibió le preparó para emprender?

No, yo si no me hubiera ido a quito no creo que hubiese sido posible. También pienso que depende del carácter de la persona, por ejemplo mi mejor amiga María Cecilia Andrade que aún no se gradúa, ya desde este año ha empezado a surgir con su emprendimiento aún se encuentra estudiando un par de materias pero ya está empezando y bueno algunas otras chicas también, pero yo creo que depende mucho del carácter de la persona, la universidad no te forma en ese aspecto, te moldea un poco pero depende del carácter de uno, de las cosas que tenga de la energía si amas lo que haces es el hecho de querer superarse a mí siempre me han enseñado a ser trabajadora y a ganarme mi propio dinero. Por eso también decidí iniciar. La universidad no hace todo pero creo que sucede en todas las carreras en las que uno aprende más con el tiempo y así gana experiencia.

5.- ¿Qué tan fácil resulta emprender en Cuenca, tomando como perspectiva la idiosincrasia de la sociedad cuencana? Explique sus razones.

Es difícilísimo la gente es muy exigente y no les gusta pagar bien son muy fijados en los precios, pelean mucho por el precio, no aprecian lo que uno hace, no se dan cuenta del trabajo que realizamos, uno piensa soy una diseñadora nueva y le estoy cobrando un precio razonable, otros diseñadores que ya llevan más tiempo en el mercado por lo mismo cobran mucho más. Es un mercado súper difícil y no considero que sea solo en el ámbito del diseño sino para todos los emprendimientos por eso hay varias diseñadores que dejan sus cosas en tienda de Quito y Guayaquil y les va excelente gracias a ello han salido en desfiles y en muchas otras cosas.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca del cliente Cuencano?

Como le mencionaba antes, es un cliente difícil que no valora el trabajo, también depende mucho del gusto de la persona porque y de cómo se identifiquen con un diseñador u otro, pero si es un mercado difícil.

7.- ¿Qué opina del diseño de Alta Costura en la ciudad de Cuenca?

Poco a poco ha ido creciendo, antes Alta Costura era muy distinto pero ahora es distinto; por ejemplo Francisco Vanegas aunque no sea diseñador ósea diseña pero no tiene título de diseñador hace vestidos de Alta Costura increíbles, ya hay más competencia y hay más influencia externa pero aun así hay que adecuarse a lo que la gente quiere.

8.- Como diseñador usted tiene la capacidad de ofrecer sus propios diseños. ¿Cuando un cliente acude a usted cómo se da produce el proceso de diseño? (asesora al cliente, el cliente viene a usted con una idea clara y preconcebida de lo que desea, el cliente no sabe que desea y usted diseña a partir de cero, otros).

La mayoría de veces me traen fotos de Pinterest. A mí las clientes primero me escriben y ahí yo les pregunto que desean entonces ahí ellas me mandan una foto de o que desean y me indican el color, con esa información yo genero varios bocetos con distintas opciones en donde le hago cambios al modelo que ellos me enviaron en un inicio y también busco opciones de tela para cuando tengo que reunirme con el cliente; y hay veces que incluso les gusta más lo que yo les propongo pero son cambios leves y con el diseño aprobado ya me pongo a confeccionar.

9.- ¿Usted aplica las tendencias de moda a nivel mundial tal cual son propuestas, las modifica y aplica de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve o por el contrario no sigue tendencias? ¿Por qué?

Me acoplo al mercado cuencano, porque a veces las tendencias globales son muy exageradas aunque pueden ser hermosas, pero la gente en Cuenca es sencilla por eso no todo se puede aplicar.

10.- ¿Cómo definiría su estilo como diseñador, qué rasgos le caracterizan?

Clásico, no me gusta lo muy exagerado, manejo contrastes de telas y además a mis clientes les ofrezco una asesoría por ejemplo con que zapatos o aretes combinar el vestido.

11.- ¿Qué estrategias utiliza para promocionar sus productos?

Instagram, Facebook no mucho porque me olvido.

12.- ¿Qué estrategias emplea para activar las ventas en su negocio cuando es temporada baja o de pocas ventas?

No podría responder aún porque llevo poco tiempo en el mercado. La verdad no pienso siempre hacer vestidos de Alta Costura, lo haría pero más bajo pedido, a mí me gusta más la ropa como para cocteles o semiformal; pero hasta el momento no me he dado tiempo de desarrollar esa parte, desde que comencé hago solo para la gente que me pide que le confeccione algo más que algo de acuerdo a lo que yo quiero hacer.

13.- ¿En qué tipo de eventos sociales ha participado en la Ciudad (pasarelas, reinados, desfiles, otros) y cómo le han beneficiado?

No he tenido la oportunidad de participar.

14.- ¿Cómo decide cuando realizar promociones, descuentos, concursos u otros; y de qué manera lo hace?

No lo he hecho hasta la fecha.

15.- ¿Cómo hace para dar a conocer su negocio y llegar a más clientes?

Por Instagram, pero no pago publicidad.

16.- ¿Cuál es su opinión sobre la competencia, en algún momento la ha analizado?

Si he visto, pienso que cada uno tiene su gusto diferente, pero no me he detenido a analizarlos a fondo solo he visto lo que hacen por fotos.

17.- ¿En función a que usted establece sus precios?

Tengo precios fijos cuando las prendas no llevan bordado, pero dependiendo del diseño que haga subo el recio, todo depende de eso.

18.- ¿Qué tan importante es para su emprendimiento el manejo de las redes sociales?

Ha sido muy importante, para comenzar ha sido muy útil, antes no existía eso la gente conocía dos diseñadores y no sabía de nadie más ahora por las redes sociales se sabe que hay más de dos, en el grupo mujeres cuenca también se ha convertido en una buena plataforma para darse a conocer.