



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

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

**“Canales de comercialización y distribución alternativos para los
emprendimientos de indumentaria y moda”.**

Autora: Enríquez Veintimilla, Coraima Estefania

Tutor: Betancourt Chávez, Diego Gustavo

Ambato – Ecuador
Marzo, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

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

“Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda” de la alumna Coraima Estefania Enríquez Veintimilla, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo del 2023

EL TUTOR

.....
Diego Gustavo Chávez Betancourt

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, marzo del 2023

LA AUTORA

.....
Coraima Estefania Enríquez Veintimilla

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda “de Coraima Estefania Enríquez Veintimilla, estudiante de la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo del 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, marzo del 2023

LA AUTORA

.....
Coraima Estefania Enríquez Veintimilla

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi familia, por ser los primeros en confiar en mí.

A todas esas personitas lindas que la vida puso en mi camino.

A aquellas pequeñas almas de 4 patas, Katy, Millie y Benji.

A aquella pequeña niña insegura del pasado, por todo lo que has recorrido y alcanzado, a ti que te encuentras en la búsqueda de ser tu mejor versión.

Se lo dedico a aquellas personas que diseñan sueños y se esfuerzan cada día por lograr una meta. ♡

Coraima Estefania Enríquez

AGRADECIMIENTO

Le agradezco infinitamente a Dios, por ser mi fuerza cada día, quien ha logrado calmar mis lágrimas y colocar en mi mente y corazón la esperanza de un sueño.

Agradezco a mis padres, mi apoyo incondicional durante toda mi vida, quiénes me han enseñado el valor de la valentía, la bondad y la vida. Agradezco a Wendy, por ser aquella hermana mayor en mi vida, por ser mi inspiración, a Tannia y Erick por ser más que primos, hermanos dispuestos a apoyarme y cuidarme, a mi pequeña Ely, mi compañera de viajes, gracias por llenar mi vida de ternura. Gracias a toda mi familia que siempre está presente en mi vida.

Le agradezco a los maestros de la Facultad de Diseño y Arquitectura, por sus aprendizajes, por haber sido más que profesores, amigos dispuestos a brindarme una mano. Le agradezco especialmente a mi tutor Diego Betancourt por la consideración, la motivación y los sermones.

Agradezco a todas las amistades bonitas que conocí, gracias por haberme brindado momentos únicos, por todas las risas y aprendizajes, gracias a aquellas personitas que me apoyaron, que han estado en aquellos días tristes, que han sabido escucharme, gracias a los que están y gracias a los que ya no están.

Gracias a BOHO y Palla, por abrirme las puertas, por la oportunidad de aprender, por permitirme equivocarme y sobre todo gracias por todos los conocimientos impartidos a nivel profesional y personal.

Gracias a mí, por la dedicación y responsabilidad, a ti que no te rendiste.

Agradezco por una etapa que termina.

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Autoría del trabajo de titulación.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	5
1.2.2 Árbol de Problema.....	10
1.2.3 Análisis crítico.....	11
1.2.4 Prognosis.....	12
1.2.4.1 Delimitación del objeto de estudio.....	13
1.3 Justificación.....	14
1.4 Objetivos.....	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
1.5 Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>).....	16
1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	20
1.6.1 Legal.....	20

1.6.2 Axiológica.....	21
1.6.3 Ontológica.....	22
1.7 Categorías fundamentales	23
1.7.1 Redes conceptuales	23
1.7.2 Constelación de ideas.....	24
1.8 Bases teóricas.....	26
1.8.1 Empresa - Variable social	26
1.8.5 Marketing- Variable comercial y de mercado.....	44
1.9 Formulación de hipótesis	98
1.10 Señalamiento de las variables	98
1.10.1 Variable dependiente	98
1.10.2 Variable independiente	98

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Método	99
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación	100
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación	102
2.2 Población y muestra.....	103
2.2.1 Población.....	103
2.2.2. Definición y argumento de los criterios de la muestra.....	107
2.2.3 Muestra	108
2.2.4 Definición y argumento del tipo de muestreo	111
2.2.5 Unidad de Observación y Análisis.....	113
2.3 Operacionalización de variables	115
2.4. Técnicas de recolección de datos	117

CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados	119
3.2 Verificación de hipótesis.....	147

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones.....	150
4.2 Recomendaciones	152
Bibliografía	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas.....	9
Figura 2 Población de referencia, potencial y postergada.....	14
Figura 3 Variable social.....	24
Figura 4 Variable de mercado.....	24
Figura 5 Variable independiente.....	25
Figura 6 Variable dependiente.....	26
Figura 7 Definición de pequeña y mediana empresa	33
Figura 8 Ruta del emprendimiento.....	40
Figura 9 Ecosistema emprendedor	42
Figura 10 Evolución del marketing.....	48
Figura 11 Promoción de moda	69
Figura 12 Longitud del canal de distribución.....	77
Figura 13 Canal directo.....	77
Figura 14 Canal corto.....	78
Figura 15 Canal largo.....	79
Figura 16 Sistema de Interfaz del comercio electrónico.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las cuatro P.....	70
Tabla 2 Emprendimientos de moda e indumentaria en la ciudad de Ambato.....	106
Tabla 3 Clasificación de la Muestra de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión...	110
Tabla 4 Clasificación de la Muestra de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión...	114
Tabla 5 Selección de la muestra-Profesionales de Marketing.....	115
Tabla 6 Operacionalización de la variable independiente.....	117
Tabla 7 Operacionalización de la variable dependiente.....	118
Tabla 8 Técnicas de recolección de datos.....	119
Tabla 9 Plan de recolección de la información.....	120
Tabla 10 Matriz de análisis comparativo -Emprendedores.....	121
Tabla 11 Matriz de análisis comparativo -Profesionales.....	140
Tabla 12 Matriz comparativa bibliográfica.....	143
Tabla 13 Triangulación de datos.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años, los medios digitales han influido en diversos sectores como la sociedad, la economía, la industria y el comercio. La industria de la moda no es una excepción. Cada día son más las marcas que se enfocan en la comercialización y distribución a través de canales digitales como páginas web y redes sociales como medio de mercadeo y comunicación de sus productos. Los canales tradicionales, como la radio, televisión, folletos., etc., con el tiempo han ido perdiendo presencia en el mercado, pero eso no quiere decir que se volverán obsoletas, más bien se observa viabilidad reflejada en canales alternativos que el mercado local desconoce, pero cuyo fin se direcciona a mejorar las ventas y fidelizar clientes, y por ende se establecen como un pilar primordial dentro de una marca.

El presente trabajo de investigación se fundamentó en un análisis de los canales alternativos para los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, logrando evidenciar el impacto positivo que tendrían si se aplicaran en el mercado local de la moda., esto a través de fundamentación bibliográfica – documental, para ello también se emplearon entrevistas a emprendedores de moda locales y a profesionales en el área de marketing, con el fin de obtener la mayor cantidad de información acerca de los canales de comercialización y distribución que se utilizan, conocen, recomiendan y proponen.

Por lo tanto, se ha comprobado que, si existen estrategias alternativas y es posible aplicarlas en los negocios con el tiempo, siempre y cuando los emprendimientos tengan disposición económica e interés por innovar, lo que les ayudará a posicionarse en el mercado, debido a la importancia de adoptar nuevas formas de comunicación y comercialización para llegar a los clientes.

PALABRAS CLAVES: Emprendimientos de moda, canales de comercialización y distribución, medios digitales, marketing.

ABSTRACT

In recent years, digital media have influenced various fields such as society, economy, industry and commerce. The fashion industry is not the exception. Every day there are more brands that focus on marketing and distribution through digital channels such as, web pages and social networks as a means of marketing and communication of their products. Traditional channels, such as radio, television, brochures, etc., have been losing impact on the market over time, but that does not mean that they will become obsolete, rather viability is observed reflected in alternative channels that the local market unknown. However, whose purpose is aimed at improving sales and customer loyalty. Therefore, they are established as a primary pillar within a brand.

This research study was based on an analysis of alternative channels for fashion and clothing ventures in the city of Ambato, achieving to demonstrate the positive impact they would have if they were applied in the local fashion market, this through bibliographical - documentary foundation. For this, it was also conducted interviews with local fashion entrepreneurs and professionals in the marketing area, in order to obtain the greatest amount of information about the marketing and distribution channels that are used, known, recommended and proposed.

Therefore, it has been proven that alternative strategies can be applied in business over time, as long as the ventures have an economic disposition and interest in innovating, which will help them to position themselves in the market, due to the importance of adopting new forms of communication, and marketing to reach customers.

KEYWORDS: Fashion ventures, marketing and distribution channels, digital media, marketing.

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos de moda e indumentaria tienen la particularidad de ser una forma de negocio independiente, mientras que son administrados por los propios diseñadores o propietarios, quienes llevan a cabo el desarrollo creativo y las pautas comerciales para la sostenibilidad de la empresa.

Si bien el principal objetivo de los negocios locales es vender, fidelizar clientes y posicionar las marcas mediante los canales tradicionales, existen otras alternativas en cuanto al área de comercialización y distribución de productos, que van más allá de la tradición y se centran en crear experiencias y conectar con los clientes, que se muestran como nuevas tendencias en cuanto a plataformas de difusión y venta.

El presente proyecto de investigación se ha basado en dar a conocer, analizar y proponer canales alternativos como estrategias de comercialización y distribución para los emprendimientos de moda e indumentaria en la ciudad de Ambato a través de la revisión de material bibliográfico sobre las herramientas de venta y distribución. Así, por medio de un paradigma crítico propositivo se llegó a una recopilación de estrategias alternativas que con su aplicación a través del tiempo tendrían un impacto positivo en los negocios.

La investigación se compone por cuatro capítulos que estudian y analizan diferentes puntos de manera cronológica:

Capítulo I Marco teórico: Se lleva a cabo el desarrollo general del proyecto, el tema de investigación, el planteamiento del problema, la contextualización, formulación del problema, análisis crítico, justificación, objetivo general y específicos, antecedentes, fundamentaciones, categorías fundamentales, formulación de la hipótesis y señalamiento de

variables. Sobre todo, se aborda las bases teóricas que aportan al estudio significativamente mediante información bibliográfica –documental.

Capítulo II Metodología: Describe la metodología a emplear en el proyecto, la misma que es cualitativa con un enfoque inductivo, las técnicas e instrumentos de investigación para la recopilación de la información, en este caso entrevistas. Además, se detalla la población y muestra a entrevistar, con la operacionalización de las variables se establecen las dimensiones e indicadores a desarrollar, para finalmente establecer el plan de recolección de los datos obtenidos a través de matrices comparativas.

Capítulo III Análisis e interpretación de resultados: Se analiza e interpreta la información recopilada a través de matrices y triangulaciones de resultados, obtenidos en las entrevistas y la fundamentación bibliográfica documental inicial, para posteriormente comprobar o descartar la hipótesis.

Capítulo IV: Se desarrollan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos de indumentaria y moda”

1.2 Planteamiento del problema

El término “emprendimiento” durante el siglo xxi se ha convertido en una oportunidad de crecimiento, cambio y desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o país, y se evidencia por el constante incremento de los mismos, pero a la vez se presentan inconvenientes como menciona Freire (2005) en su libro: *Pasión por emprender: de la idea a la cruda realidad*, menciona que, “uno de los grandes desafíos que presentan los países emergentes, en especial los de América latina, consiste en la necesidad de desarrollar una cultura profesional del proceso emprendedor”. (p.19)

Partiendo del concepto de emprendimiento, situándolo en Ecuador, un país con alto índice de emprendimientos, estadísticamente comprobado, con una actividad emprendedora temprana TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%, siendo el sector de la moda e indumentaria, el segundo más representativo y con mayor oportunidad de empleo. Adicionalmente, una de las provincias con mayor concentración de pymes en la industria textil es la provincia de Tungurahua, lo que genera mayores ventajas competitivas para todos, sin embargo, según Storper & Venables (2018), una de las mayores desventajas competitivas que posee el sector textil local es la informalidad y el poco profesionalismo al desarrollar cada una de las actividades, además, de los bajos niveles de asociatividad que evidencian el bajo porcentaje de los emprendimientos relatados no sean tan incidente en la economía local.

Uno de los principales factores que inciden en la caída de la rentabilidad del giro de negocios alrededor de los emprendimientos textiles o de confección es que no se implementan nuevas alternativas de comercialización de los emprendedores de moda e indumentaria en la ciudad de Ambato (Valle et al., 2021), lugar donde se enfoca el tema de investigación, al ser una de las provincias con mayor índice emprendedor, pero muchas veces por falta de conocimiento sobre el tema y por ese mismo motivo no logran impulsar sus negocios, esto no es nada menos que la comercialización y distribución de sus productos, debido a la dificultad que enfrentan muchos emprendedores de la industria de la moda ya que, al ser formados desde un punto de vista creativo no generan una empatía con el lado comercial.

Al ignorar este aspecto, los diseñadores textiles y moda que optaron por empezar negocios independientes, se han topado con un obstáculo que no saben cómo manejarlo de la forma más óptima, y si hablamos de emprendimientos que están empezando, hay que resaltar que la mayoría de ellos no cuentan con el capital necesario, por lo que al principio resulta difícil contratar especialistas que les puedan guiar en el tema comercial, llevando a los emprendedores a abordarlo por cuenta propia, debido a esto y a la mala gestión de los mismos, pierden rentabilidad y les impide expandirse más allá del mercado local.

Si bien, los canales de comercialización que están muy presentes hoy en día a nivel mundial son mediante plataformas digitales, pero aterrizando el concepto a nivel local, los más usados son Instagram, Facebook, Mercado libre, páginas web, apps e incluso tiendas físicas en donde la compra es directa, por otro lado, una de las maneras más comunes de distribución es por Servientrega, todos ellos son canales tradicionales que se han venido manejando, pero al estar en un mundo globalizado con creciente competitividad, según el criterio de Arechavaleta (2015), las estrategias de marketing que hoy se consideran innovadoras y exitosas pueden

convertirse en obsoletas en un futuro cercano, afectando negativamente el desempeño de la empresa e incluso amenazando su sostenibilidad. La única forma de asegurar la continuidad en el mercado competitivo de consumo actual es adoptar una cultura enfocada en la generación continua de estrategias de marketing, donde la innovación es un factor clave de éxito.

El paso final relacionado con las ventas y distribución de los productos a los consumidores es uno de los principales problemas que enfrenta el emprendedor de moda e indumentaria, ya que se conoce que han dominado el proceso creativo y de producción, garantizando la calidad de sus productos y relevancia en el mercado, pero no la manera en comunicarlos.

¿Cómo contribuir para que prevalezcan en el mercado marcas emprendedoras de diseño de moda e indumentaria?

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

En la actualidad, las empresas ofrecen productos nuevos con características diferentes, lo que ha permitido lograr una competitividad en el mercado global, generando posicionamiento de marca en sectores diferentes y que a la vez ha ido generando una demanda en la gestión y aplicación de estrategias comerciales acorde a los consumidores de los productos o servicios. Desde la perspectiva de Phau & Prendergast, (2000) las marcas de moda y ropa compiten en los mercados globales por la capacidad de crear exclusividad, identidad, responsabilidad y calidad percibida en los consumidores.

El sector de los servicios se está convirtiendo en un motor clave del comercio mundial, a pesar de que el comercio se vio afectado de manera desproporcionada por la pandemia

COVID-19, desde la segunda mitad del 2020 la mayoría de los productos manufacturados registraron una notable recuperación, especialmente los textiles, farmacéuticos, computadoras y equipo de telecomunicaciones. Según la Organización Mundial del Comercio OMC (2021), tras la repentina desaparición de antiguas oportunidades comerciales, la resiliencia del sistema mundial de comercio, se convirtió en una de las principales razones para adaptarse de manera eficiente en los mercados abiertos y al nuevo entorno económico, a través de la aparición del comercio electrónico, las pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto en la tarea de crear nuevas oportunidades para hacer un comercio más inclusivo, diversificado y, en consecuencia, más resiliente.

La necesidad de adoptar nuevos enfoques para el comercio de servicios se refleja en la evolución tecnológica, ya que resulta ser el principal impulsor del desarrollo comercial, gracias a la digitalización, el internet y el bajo costo de las telecomunicaciones, muchos de los sectores de servicios que antes no eran comercializables, debido a que su presencia se basaba en situarse en un lugar específico, se han vuelto fuertemente comercializables, porque ahora pueden prestarse a grandes distancias. Por ejemplo, ciertos servicios, como los de taxi, hostelería o peluquería, requieren una presencia física, aunque empresas como Uber y Airbnb hoy en día demuestran nuevos modelos empresariales basados en Internet que pueden llegar a transformar drásticamente esos sectores. Sin embargo, el grado y la escala de la “deslocalización” y “globalización” de otros servicios (como la venta al por menor, la mejora de programas informáticos o los procesos empresariales subcontratados) podrían incluso superar a los de los fabricantes multinacionales de bienes de mayor presencia mundial.

Otros servicios que han presentado un cambio radical son los servicios médicos, debido a que ahora cualquier persona con conexión a Internet y desde cualquier lugar del mundo puede acceder a información médica, al igual que las tendencias del aprendizaje o cursos en línea

masivos, la popularización de servicios de reproducción en línea como Netflix o Spotify. Esto evidencia que en los últimos tiempos los servicios de información, finanzas y telecomunicaciones han experimentado un rápido crecimiento de productividad, incluso superior al de muchas industrias manufactureras. Por último, el hecho de que varias industrias todavía no hayan alcanzado su pleno potencial en los mercados, se debe a que aún están en proceso de asimilar las nuevas posibilidades comerciales globales que ofrece la tecnología.

En Latinoamérica, tras la pandemia comenzó a cambiar el paradigma de consumo debido al nuevo consumidor, los nuevos modelos de negocio y estrategias de crecimiento, lo que llevó a transformar la cadena de valor de la industria del retail, afectando a los fabricantes, empresas mayoristas y minoristas. En este contexto, de acuerdo a la red global de firmas de servicios profesionales en el Global Ecommerce Update (2021) se menciona que el comercio en línea en América del Sur tuvo un crecimiento cerca del 37% (en particular Argentina, Brasil y México con incrementos del 79%, 35% y 27% respectivamente) seguida por Norteamérica (32%), Europa (29%) y Asia Pacífico (26%).

Este escenario y los nuevos entornos digitales en el que el comercio electrónico es el protagonista, seguirá una ruta de crecimiento, lo que conlleva a colocar a las plataformas de venta digital, marketplaces y otros entornos digitales emergentes como elementos centrales en cualquier estrategia de desarrollo en el que los canales de comunicación tanto físicos como online, de manera consistente expandan continuamente su definición añadiendo nuevos y potenciales canales de venta para las empresas. (KPMH, 2022, p.5)

En América Latina las perspectivas del comercio electrónico en algunos casos se ven retenidas por la falta de bases tecnológicas, pero principalmente por las dificultades para lograr competitividad frente a las grandes empresas ya establecidas. En los sitios creados para la comercialización electrónica pasan a ser mediadores adicionales de la cadena de distribución,

por lo que el negocio está en manos de quienes poseen o invierten en el soporte tecnológico, lo que lleva en a no coincidir con los productores-distribuidores, así como tampoco con los entes que manejan los mecanismos de pago seguro por medio de la red, razón por la cual requieren contratar servicio adicional, siendo la razón por la cual el e-commerce en Latinoamérica se ve desprestigiado debido a que se encuentran estafas, productos que no tienen la calidad necesaria y no existe una relación directa entre el productor-consumidor generando que los costos muchas veces sean superiores a lo que realmente cuesta el producto.

En Ecuador, a raíz de la pandemia COVID-19 muchas empresas se vieron en la necesidad de cerrar sus actividades debido al poco flujo de clientes y las ventas escasas que se estaban percibiendo. En cambio, otras empresas transformaron sus modelos de negocios, con el objetivo de continuar brindando sus productos y/o servicios. Muchos negocios al no poder cubrir la demanda de forma presencial optaron por trabajar de manera online, haciendo uso principalmente de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y algunos sitios web, pero a partir de la pandemia el comercio electrónico (e-commerce) se convirtió en una alternativa para los ecuatorianos, con el fin de simplificar procesos y realizar transacciones de compra-venta. Sin embargo, este modelo no ha logrado posicionarse del todo, debido a la desconfianza que existe en los clientes, la ausencia de tarjetas de crédito o débito, la falta de conocimiento en el manejo de plataformas digitales y la cultura de las personas de mantenerse en el canal tradicional de las compras presenciales.

El impacto de las nuevas tecnologías hoy en día cumple un rol importante en la vida de los consumidores cambiando la forma de relacionarse para adquirir productos y servicios, además de asegurar la satisfacción del cliente en factores como tiempo, costo, lugar de entrega del producto, empaquetado y parámetros de eficiencia. Aunque en el Ecuador, hay que recalcar que no se visualizan modelos alternativos para el comercio más que las maneras tradicionales

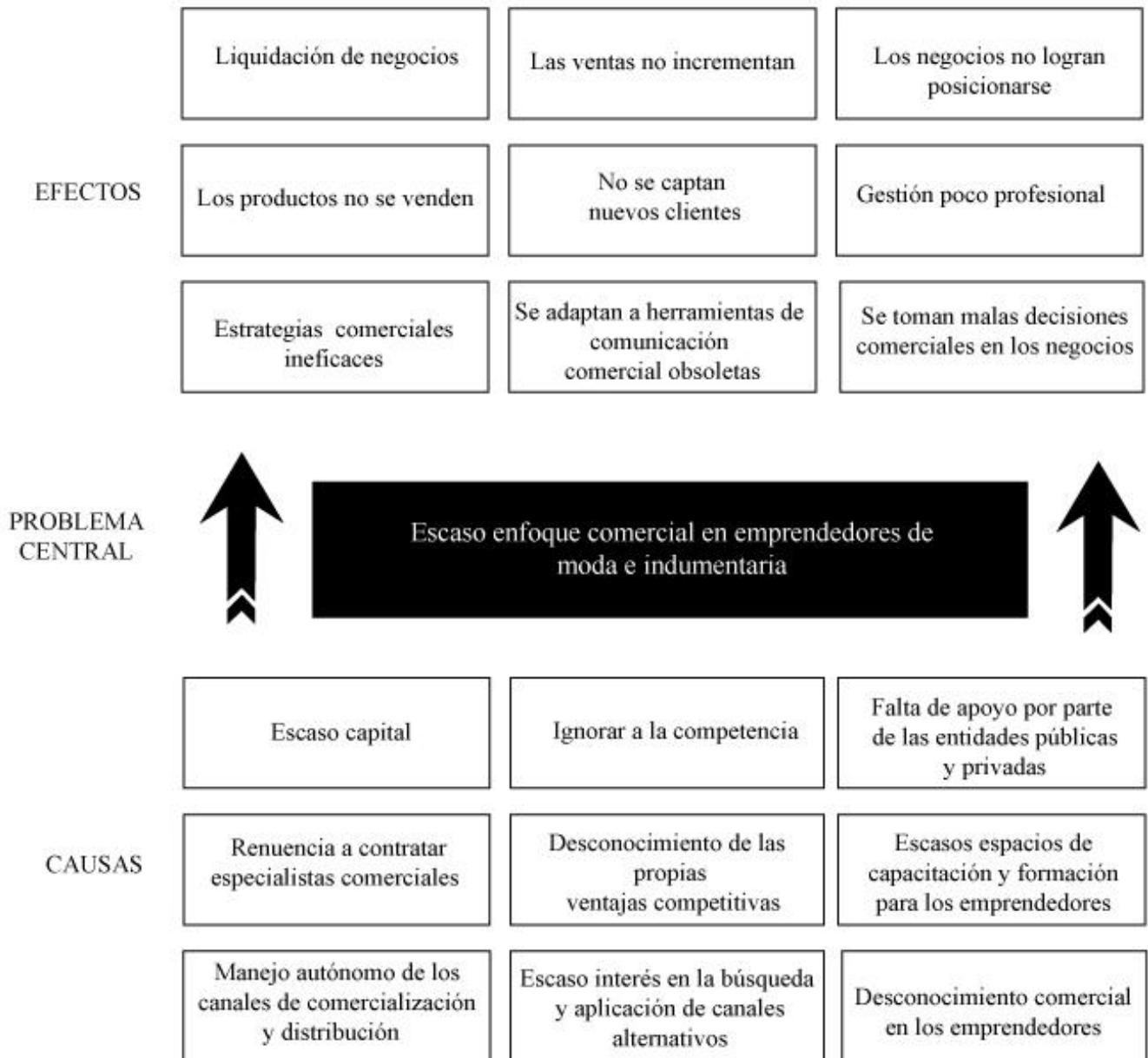
que son los puntos de venta específicos, distribuciones a mayoristas y el e-commerce, por lo que se debe continuar proponiendo y estableciendo nuevas herramientas que impulsen a los emprendimientos.

Por último, en el contexto local según el artículo: “Empresas y establecimientos en Tungurahua” de (Valle, Sánchez, Vayas, Mayorga & Freire, 2021), En Tungurahua se agrupan 38.990 unidades productivas, representando el 3,85% del total nacional, siendo la vestimenta y el calzado dos de los sectores más representativos, por lo tanto, es habitual observar la presencia de emprendimientos de indumentaria, que a la vez no cuentan con las estrategias convenientes en el manejo de los canales de comercialización y distribución que requiere una marca, por tal motivo, no logran posicionarse en el mercado, los productos no se visibilizan y las ventas no incrementan.

1.2.2 Árbol de Problema

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

1.2.3 Análisis crítico

Mediante el presente análisis se identifica la problemática que radica en el escaso enfoque comercial de los emprendedores de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, quienes buscan posicionarse en el mercado, pero a la vez presentan dificultades en el manejo de las estrategias o herramientas óptimas para comercializar y distribuir sus productos.

Entre las principales razones se encuentran el escaso capital con el que cuentan los emprendimientos, teniendo en cuenta que al principio la incorporación de nuevas estrategias requiere de una notable inversión y una buena dirección de especialistas comerciales para formar una cultura hacia los consumidores y obtener beneficios de los mismos, lo que conlleva a los emprendedores a un cierto nivel de renuencia a contratar profesionales en el área comercial, por ende, al no tener una asesoría apropiada se ven en la necesidad de manejar de manera autónoma los canales de comercialización y distribución de sus negocios, lo que produce una gestión poco profesional, por el hecho de aplicar estrategias ineficaces que no impulsan la marca, dando como resultado que los productos no se venden y los negocios a larga corren el riesgo de ser liquidados.

El hecho de ignorar a la competencia es otra de las razones de esta problemática, debido a que la manera en cómo otros negocios comunican sus productos, es un factor clave para determinar estrategias comerciales que podrían mejorar o incorporarse en los negocios propios, por lo que, si no se lleva a cabo este análisis, hace que los emprendedores desconozcan sus propias ventajas competitivas, ocasionando un poco interés en la búsqueda de nuevos canales para vender y distribuir de una mejor manera. En consecuencia, se adaptan a herramientas de comunicación obsoletas, por lo que no se captan nuevos clientes y al final las ventas no incrementan.

Ahora bien, la falta de apoyo por parte de las entidades públicas y privadas se evidencia mediante los escasos espacios de capacitación y formación que deberían brindar a los emprendedores, por lo que, al momento de emprender, los mismos recaen en un desconocimiento en el área comercial. Esto da como resultado que se tomen malas decisiones comerciales, se genere una gestión poco profesional, y al larga no logren posicionarse más allá del mercado local.

1.2.4 Prognosis

Los emprendedores de la ciudad de Ambato al vender y distribuir sus productos normalmente se manejan mediante estrategias tradicionales, que con el transcurso del tiempo y con la presencia del nuevo consumidor se irán volviendo obsoletas. Esta situación cierra posibilidades de no visibilizar la marca y sus productos, además de no expandirse más allá del sector local.

Se corre el riesgo de que muchos de los emprendimientos al no poder sostenerse en el mercado, se vean en la decisión de liquidar sus negocios, debido al escaso enfoque comercial que presentan los emprendedores. Por ello, es importante evitar que los emprendimientos tengan un ciclo de vida corto, ya sea por la falta de conocimiento e iniciativa, los escasos espacios de capacitación en el área comercial, y la poca información que se expone para los emprendedores, que a la vez sea de fácil acceso y en donde se detalle o evidencie nuevas propuestas para comercializar y distribuir.

Por lo cual es importante analizar y proponer estrategias alternativas para los emprendedores y direccionarlos por nuevos caminos, y que tengan así la oportunidad de comercializar y distribuir sus productos de maneras distintas a las que se han venido manejando, con el fin de que sean herramientas eficaces que permitan sostener sus negocios en

el mercado además de posicionarlos y expandirlos. Sin duda, el hecho de tener un producto terminado, no quiere decir que se vaya a vender si se presenta la incapacidad de comunicarlo, presentarlo o entregarlo correctamente, lo que por consiguiente conlleva a no tener los beneficios deseados.

1.2.4.1 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo: Diseño

b. Área: Diseño de indumentaria

c. Aspecto: Canales de comercialización y distribución alternativos para los emprendimientos

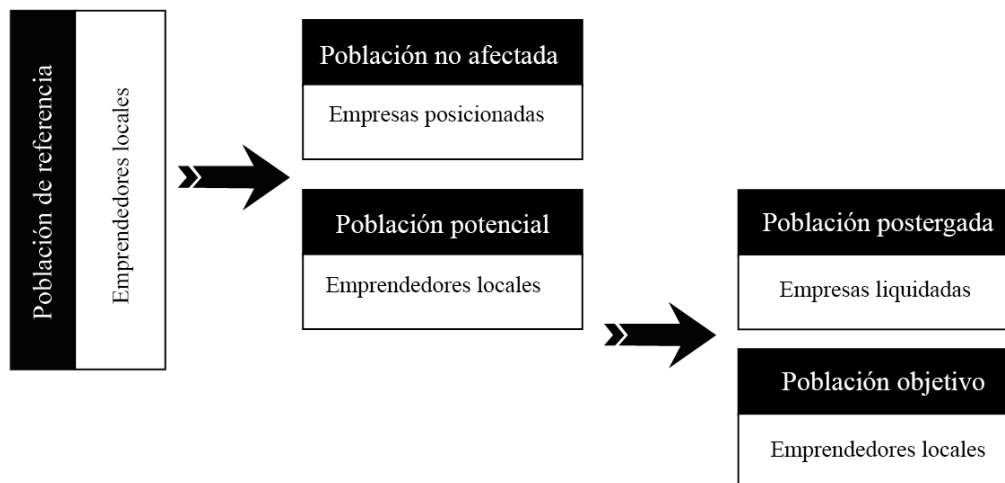
d. Tiempo: 2022

e. Espacio: Ciudad de Ambato

f. Unidades de Observación: Emprendimientos locales de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato.

Figura 2

Población de referencia, potencial y postergada



Nota. Población de referencia, potencial, objetivo y postergada, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

1.3 Justificación

La importancia de esta investigación radica en comprender que las marcas que emprenden en moda e indumentaria se enfrentan a una problemática de cómo vender y distribuir sus productos, tomando en cuenta que al estar en un mundo globalizado y en constante cambio, la actitud de los consumidores evoluciona constantemente al igual que los medios de difusión, por tal motivo, es importante fijar la mirada en nuevas formas de venta y distribución, físicas y digitales con el fin de lograr un mayor trascendencia en ventas y reconocimiento de marca, por ello es razonable indicar que es un sistema, variable y dinámico entre sujeto, espacio y entorno, todo relacionado con el tiempo, entonces afirmar que el continuo manejo de canales tradicionales es el mejor camino que deben tomar las marcas emprendedoras para vender sus productos no es la respuesta más exacta.

La investigación es novedosa porque mediante la indagación y análisis de contenido referente a los canales tradicionales de comercialización y distribución existentes, se pretende analizar y proponer nuevas herramientas para las marcas emprendedoras que se encuentran en la dificultad de hacer llegar sus productos a los consumidores, representado como aporte quienes están empezando a crear marcas independientes, bien se conoce que el perfil del diseñador de moda e indumentaria abarca todo lo que conlleva el diseño y producción de prendas de vestir, pero al hablar de comercialización y distribución se convierte en muchos de los casos en un obstáculo al no ser especialistas en el tema siendo emprendedores.

Los beneficiarios directos del presente proyecto constituyen a la red emprendedores independientes que se dedican al sector de la moda e indumentaria en la ciudad de Ambato, contexto donde se desarrolla el proyecto, quienes al usar canales de comercialización y distribución tradicionales ya no tendrán que verse en la necesidad de seguir utilizando los mismos sistemas, sino que se les propondrá estrategias alternativas que puedan aplicar en sus marcas y que a la vez se puedan adaptar al entorno y a los consumidores. Además, los propietarios de los negocios también se verán beneficiados con dichas propuestas, debido a que sus emprendimientos tendrán la oportunidad de obtener una mayor demanda y presencia en el mercado local e incluso nacional.

Finalmente, el presente proyecto de investigación es factible llevarlo a cabo ya que se cuenta con los recursos bibliográficos, económicos y humanos, necesarios para el desarrollo del estudio, además, mediante fuentes primarias como entrevistas a marcas emprendedoras de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato y especialistas en el manejo de comercialización y distribución de productos, con el fin de obtener información verídica y fiable por parte de las fuentes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Determinar canales alternativos de comercialización y distribución enfocado a emprendimientos de indumentaria y moda para visibilizar los mismos, mediante recursos comunicacionales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar los canales tradicionales y alternativos de comercialización y distribución de productos indumentarios en el macro y micro entorno, mediante investigación documental.
- Estudiar los canales que manejan algunas marcas emprendedoras en la ciudad de Ambato por medio de investigación descriptiva por medio de entrevistas.
- Proponer una guía de alternativas de comercialización y distribución de productos de moda e indumentaria para emprendimientos locales.

1.5 Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)

En el proyecto de graduación: “La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca” de Saquisilí (2020), se enfoca en que: el porcentaje de graduados de la carrera de diseño textil e indumentaria, que optan por el emprendimiento como salida laboral es alto, sin embargo, dichos emprendimientos no son rentables con el transcurso de los años , debido a que, en el área del diseño de textil y moda, no se cuenta con las suficientes herramientas de gestión para lograr que los emprendimientos emergentes se consoliden hasta

convertirse en una empresa. Por ello, en su investigación se abordan las limitantes de gestión de las marcas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca para proveer así, soluciones viables a estos diseñadores, como herramientas necesarias para gestionar y administrar con éxito un emprendimiento de moda en el contexto local. (Saquisilí, 2020)

En el artículo: “El espíritu emprendedor” de Bertuzzi y Escobar (2017), se menciona que, la aparición de tiendas virtuales, permite a las nuevas marcas de moda independiente comercializar sus productos de forma inmediata, expandiendo sus horizontes hacia nuevos mercados, por ende, este artículo hace énfasis, “en buscar soluciones creativas a problemáticas comerciales, de producción, posicionamiento, alianzas estratégicas, financiamiento y asociatividad”. (de Bertuzzi y Escobar, 2017)

Gustavo Vásquez en el año 2008, en su ensayo: “Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano”, aborda las características esenciales del proceso de ventas, su diferenciación con la mercadotecnia y los aspectos relevantes de los canales de ventas, y concluye con “la importancia de las ventas como herramienta para lograr los objetivos de la gerencia de ventas, y las estrategias de ventas exitosas aplicadas en países latinoamericanos”. (Vásquez, 2008)

En el año 2009, Gustavo Vásquez con un nuevo trabajo de investigación: “Los canales de distribución y el valor para el consumidor”. En este trabajo se aborda, la dinámica empresarial y comercial como punto clave que garantiza la entrada a nuevos mercados, el mantenimiento en los actuales, una efectiva penetración de los mismos y una base sólida para lograr un adecuado posicionamiento, además de entender que el objetivo básico de los canales de distribución es intentar satisfacer los deseos ligados al consumo.

Vásquez hace énfasis en el ensayo acerca de, la era de la producción y prácticas de distribución, el período institucional y orientación de ventas, el período del principio de marketing y la era del marketing relacional o de relaciones, además de analizar las perspectivas de tipo de canal, rentabilidad y capacidad. (Vásquez, 2009)

María Eugenia Ramírez en año 2015, en su libro: “Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos”, aborda en el capítulo 6, un análisis de Arechavaleta (2015) en el que menciona, los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización que puedan anticiparse a las necesidades del consumidor. En el mismo concluye que, “la clave es generar de manera constante ventajas competitivas sobre los competidores, comprometerse a ser la compañía, la marca o los productos favoritos del consumidor, mediante estudios de mercado, relación con clientes, innovación y desarrollo de talento”. (Arechavaleta 2015)

En el año (2017), Ana Lucila publica la guía: “Canales de distribución”, en la que establece que, “es importante conocer el papel que desempeña la distribución en el ámbito del mercadeo, distinguiendo su estructura y características, así como el de diferenciar los tipos de canales existentes y la red de participantes que intervienen en el proceso”. (p.7)

Lucila, en esta guía desarrolla el tema mediante 4 unidades, con el respectivo desarrollo temático y las metodologías aplicadas, que guardan relación con el tema de investigación, además de, facilitar la comprensión de los conceptos a través de las diversas actividades tanto teóricas como prácticas. (Lucila, 2017)

Alexander Eslava en el año (2017), publica su libro: “Canales de distribución logístico-comerciales”, en donde ahonda, no solo la logística de distribución y las relaciones comerciales

entre el proveedor y el consumidor, sino también, la situación actual de las empresas que buscan mejoras en los patrones de distribución de sus productos o servicios, adaptándose a las nuevas exigencias de los clientes.

Eslava menciona que, el diseño exclusivo de la cadena de suministro de cada empresa es un factor importante que permite proporcionar un valor superior a los clientes, por lo que el éxito de una empresa no solo depende de lo bien que funcione, sino también de lo bien que compita toda la cadena de suministro y el canal de distribución con los canales de los competidores. (Eslava, 2017)

En la revista: “Los Desafíos del Marketing en la Era Digital” de Mayra Vega (2018), la autora busca generar entendimiento a las dificultades, desafíos y ventajas que ofrecen las tecnologías existentes, para identificar gustos, preferencias de los clientes, oportunidades de nuevos negocios y tendencias de consumidores, de manera que permitan crear productos o servicios acordes a los factores y atributos identificados, para que agreguen valor a las compañías y a los clientes. (Vega, 2018)

En este artículo se toman en cuenta los conceptos de marketing, evolución y enfoques en función del entorno del mercado en el tiempo, las tecnologías disruptivas y el tipo de dato generado, el Big Data como una alternativa tecnológica que brinda soluciones al alto volumen de información heterogénea. (Vega, 2018, p. 26)

En el artículo de Bolívar Vicente Lozano publicado el año (2021): “El marketing digital: herramientas y tendencias actuales”, en el que analiza, las oportunidades a nivel empresarial que ofrecen los avances tecnológicos, la importancia del marketing digital y evaluar las herramientas tradicionales que manejan, así como también, las tendencias actuales. De igual manera, la implementación de estrategias que permitan la difusión de productos, a

través de los medios digitales que en la actualidad tienen mucha demanda y permitirían un mejor alcance de la empresa dentro de un mercado.

Como último antecedente, el libro de María José Serrano publicado el año (2016): “Técnicas de venta y negociación”, establece que, en la actualidad, las nuevas tecnologías han revolucionado el sistema de venta tradicional y los sistemas de venta están sufriendo constantes cambios, sin embargo, la figura del vendedor no desaparece, por mucho que la venta evolucione, por ello pretende demostrar la importancia de aplicar estrategias específicas de venta-marketing para cada tipo de comprador y conocer las tendencias del mercado. Serrano desarrolla los contenidos mediante módulos con el fin de obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales, que son expuestos junto a casos prácticos y actividades propuestas. (Serrano, 2016)

1.6 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

1.6.1 Legal

El presente trabajo investigativo está basado en el en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador tomando como base el objetivo 1 del Eje económico.

Objetivo 1. Eje Económico: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

En este sentido, el Estado se ve en la obligación de hacer respetar la propiedad privada. Por esto, el Gobierno debe promover una economía de libre mercado y abierta al mundo, fiscalmente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar oportunidades de empleo, mejorando así la calidad de vida de los ecuatorianos, considerando a la vez las diversidades de género, intergeneracional, pueblos y nacionalidades y grupos de atención prioritaria. (Plan de Creación de Oportunidades, 2021, p. 49)

Este objetivo aporta en la investigación porque evidencia la importancia de generar oportunidades de empleo en el país, además de la participación y responsabilidad que debe tener el Gobierno junto con los actores públicos y privados en el ecosistema emprendedor, con el fin es apoyar al desarrollo de los negocios, maximizar su duración y obtener resultados económicos y sociales.

1.6.2 Axiológica

El presente proyecto se fundamenta, a través de una de las investigaciones de John Kenneth Galbraith como conclusión similar a la de Theodor Adorno, basada en la posición y el papel del consumidor en el seno de la sociedad opulenta, en la cual Galbraith apoya la idea de que el desarrollo de las empresas comerciales modernas “sólo puede ser comprendido como un esfuerzo total para reducir el riesgo”, (Pla,2012) siendo este dispositivo de defensa frente a la incertidumbre lo que conduce a las empresas modernas a asegurar en la medida de lo posible, la rentabilidad de su producción a través de la publicidad y la técnica de ventas.

Bajo la perspectiva de Galbraith respecto a la sociedad opulenta, en la que la publicidad y la mercadotecnia se revelan como mecanismos progresivamente renovados que permiten el tránsito del excedente de la esfera de la producción a la del consumo, los lubricantes necesarios que no solo garantizan la absorción del excedente de hoy, sino que también promete liberar el excedente de mañana, se pretende analizar la relevancia y el refinamiento de estos mecanismos, que ya no pueden ser entendidos solo como complementos de la producción sino como componentes de la misma. Por concluyente, se intenta evidenciar que el dispositivo de defensa frente a la incertidumbre es lo que conduce a las empresas modernas a asegurar la rentabilidad de su producción por medio de la publicidad y la técnica de ventas, que debe ser considerado como un requisito para el desarrollo intensivo de estrategias para concientizar a los individuos sobre la necesidad de satisfacer las nuevas necesidades. Por último, para complementar la teoría

de Galbraith, se hace referencia a Baran y Sweezy al mencionar que lo principal en las empresas no es producir, sino más bien saber cómo se va a dar salida a lo producido. (Pla, 2012, pg.116&120)

1.6.3 Ontológica

El desarrollo de este proyecto se aborda desde la teoría del consumo en la sociedad opulenta, la misma que ha logrado llegar al público por la sutileza de su estilo y el uso de un lenguaje de comunicación apropiado. Este análisis resulta de un debate con economistas que intentaban restaurar los modelos tradicionales en años previos, donde Galbraith sostuvo la necesidad de un enfoque alternativo que pudiera explicar mejor el surgimiento y desarrollo de la primera sociedad de consumo de la historia.

En relación con el análisis de los canales de comercialización y distribución alternativos, se estudia a la publicidad y la mercadotecnia, como mecanismos que permiten ofertar y comunicar el producto, esto debido a la principal necesidad que tienen las empresas o corporaciones, que es la de rentabilizar la abundante cantidad de productos que ponen a la venta. Este vínculo ocasiona que la necesidad acabe dependiendo del producto ofertado, y las necesidades de los consumidores con el sistema productivo, Galbraith lo denomina el ‘efecto dependencia’. Así, el consumidor individual se encuentra en la misma relación de dependencia con el amplio campo de la distribución y el consumo respecto a la producción en masa, por tal motivo crear necesidades requiere un nivel superior de satisfacción de las mismas

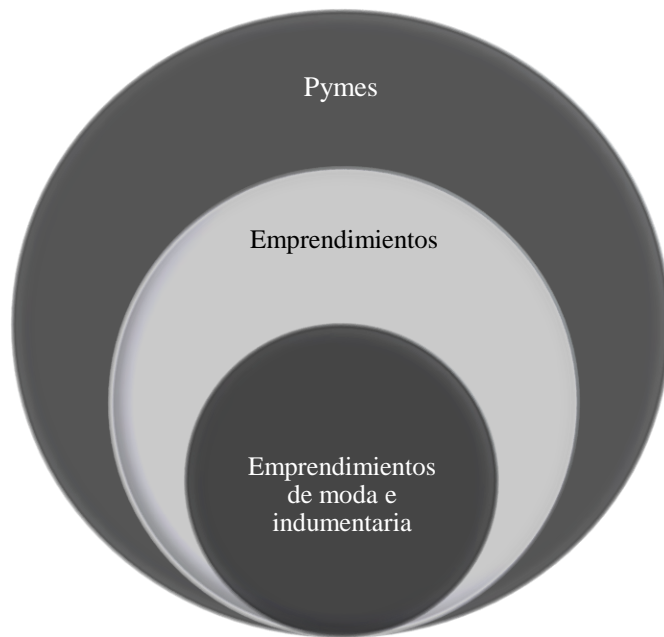
Por último, se abordan conceptos complementarios que se desarrollan a través de la teoría Baran y Sweezy, una alternativa que tiene como estrategia principal la campaña de ventas con todas sus actividades incluidas: la publicidad, la presentación de los productos, los cambios en sus modelos y los servicios de distribución y postventa.

1.7 Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

Figura 4

Variable social



Nota. Variable social, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

Figura 3

Variable comercial

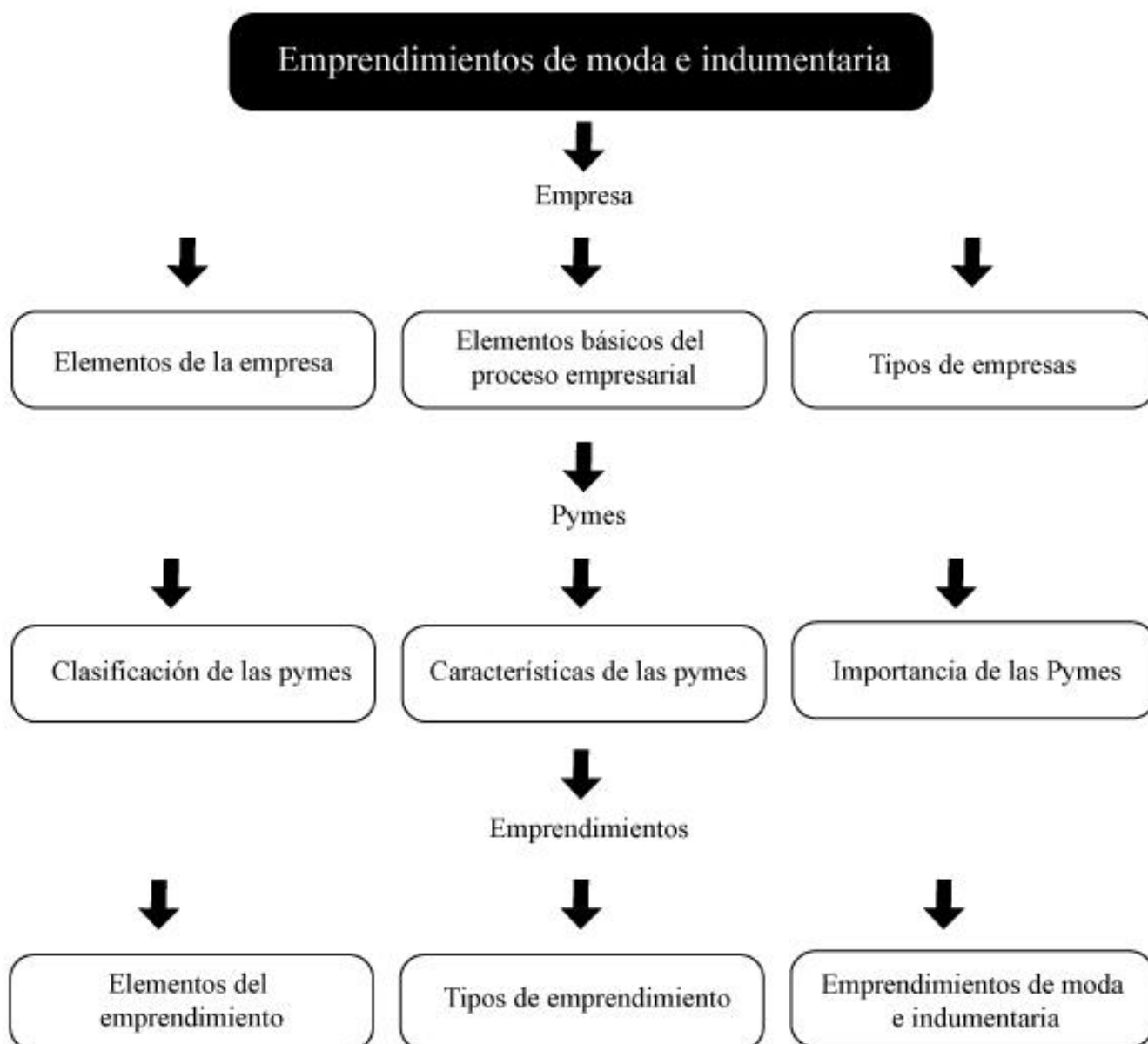


Nota. Variable comercial, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

1.7.2 Constelación de ideas

Figura 5

Variable independiente



Nota. Variable independiente, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

Figura 6

Variable dependiente



Nota. Variable dependiente, por Enriquez, C. (2022). [Ilustración]

1.8 Bases teóricas

1.8.1 Empresa - Variable social

Según la Real Academia Española define a la empresa como una entidad compuesta por capital y trabajo, cuya actividad principal es producir y dedicarse a actividades industriales, comerciales o de servicios, generalmente con fines de lucro y consecuente responsabilidad.

Una empresa es una unidad productiva o de servicios formada según aspectos prácticos o legales, utilizando la integración de recursos y la gestión administrativa para lograr sus fines. Esta cumple un papel importante en la economía del mercado, es decir, como entidad creadora de valor (riqueza) y, por lo tanto, creando flujos de capital (dinero) a través de los mercados en general y a través de los propios mercados financieros en particular. (Méndez, 2013)

1.8.1.1 Elementos de la empresa

Elementos Humanos

Trabajadores

Un trabajador se refiere a la persona que presta un servicio por el cual es remunerado, un trabajador es un subordinado que proporciona sus servicios en una organización bajo la dirección de una persona natural o jurídica, denominada empleador si tiene fines de lucro, institución o sociedad si no tiene fines de lucro. Alternativamente, se puede mantener una relación de intercambio comercial si el trabajador realiza sus tareas de manera independiente y autónoma.

Empresario

Un empresario es el líder de una industria, es una persona o un grupo de personas que asume las tareas y responsabilidades de combinar los factores de producción y mantener la actividad de la organización en operación. Un empresario organiza y administra un negocio para beneficio personal: invierte su iniciativa, habilidad e ingenio en la planificación, organización y administración del negocio: aprovecha sus posibilidades de éxito o fracaso y se enfrenta a circunstancias imprevistas e incontrolables.

Elementos materiales

Recursos naturales

Son materiales o recursos naturales obtenidos directamente de la naturaleza, no modificados por el hombre y al mismo tiempo esenciales para la sociedad humana, porque proporcionan directamente materias primas para la producción de bienes. Entre ellos se encuentran los recursos naturales continuos o inagotables que corresponden a inagotables, inagotables e inafectables por el ser humano; recursos renovables, es decir, aquellos recursos que pueden ser renovados por procesos naturales, de modo que aun si se utilizaran, podrían continuar mientras exista un límite. no se excede; finalmente, los recursos renovables o no renovables una vez consumidos como el petróleo, el gas y los metales que no pueden regenerarse naturalmente en una escala de tiempo humana.

Capital físico

El capital físico son los activos físicos y tangibles que se pueden utilizar para desarrollar o producir productos o servicios finales. Aunque el concepto de capital físico o real puede variar entre diferentes escuelas o doctrinas económicas, la definición generalmente se relaciona con bienes físicos como maquinaria, equipos, vehículos y computadoras que pueden ser utilizados en el proceso de producción, pero también pueden ser reutilizados o transformados

por dinero en efectivo. El capital físico permite a la empresa mejorar su posición financiera y su nivel de producción.

Elementos inmateriales

Los bienes inmateriales son los activos intangibles esenciales que se manejan en una empresa. No tienen una presencia física, pero proporcionan un valor medible. En este sentido, podemos destacar los activos intangibles como el tiempo de trabajo, las marcas, las patentes, la prestación de servicios, las responsabilidades frente a terceros, etc.

- No tienen imagen, ni apariencia, física.
- Aumentan el valor y reconocimiento de la empresa.
- Se usan métodos de valoración para calcular su valor en el mercado.
- Mediante las marcas se obtienen ingresos.
- Se utilizan en la producción o abastecimiento de bienes y servicios.
- Figuran en el activo de la empresa.

1.8.1.2 Elementos básicos del proceso empresarial

Planeación

Para Pichardo (1997) “la planificación es un procedimiento mediante el cual se seleccionan, ordenan y diseñan las acciones que deben realizarse para el logro de propósitos específicos, administrando de manera racional la utilización de los recursos”.

Es la etapa en la que se anticipan los planes y las metas organizacionales, se abordan los objetivos, metas, programas, políticas y procedimientos en base a un plan lógico y funcional. LA planeación reduce la incertidumbre al anticipar los cambios, considerar impactos

y prever cambios para dar una respuesta eficaz a varias interrogantes que se presentan, además reduce el desperdicio de actividades con el fin de corregir y eliminar las ineficiencias.

Organización

Según autores como Robbins & Decenzo (2002) definen organización como el, “proceso que incluye determinar las tareas que se llevarán a cabo, cómo se realizarán, quién las ejecutará, cómo se agruparán, la dependencia de unos con otros, y dónde se tomarán las decisiones”.

Bajo esta concepción, organizar es un proceso gerencial permanente, el cual significa planear o estructurar la ejecución de un evento, y proponer los medios materiales y asignar funciones al recurso humano, cuyas estrategias se pueden ir modificando de acuerdo al entorno organizacional, lo que hace que sea un proceso flexible y adaptable a las necesidades y cambios del entorno.

Dirección

“La dirección se define como el desafío que implica imaginar un futuro deseable para la organización, así como llevarla a ese futuro es una tarea central de la administración”. (Stoner & Freeman, 1996),

La dirección es la aplicación de los conocimientos para la toma de decisiones, al momento de elegir el mejor canal de comunicación para poder abordarlo y llevarlo a cabo, se debe conocer el comportamiento de las personas como individuos y como grupo, con el objetivo de resolver los conflictos y poder alcanzar los objetivos de una empresa, por lo que dirigir es el hecho de influir en los individuos para que aporten en favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales.

Control

En esta etapa se verifican los resultados obtenidos con el plan desarrollado, en la que se puede evidenciar si algo está fallando y se procede a realizar la retroalimentación y correcciones necesarias que, por ello, el control constituye el proceso que se enfoca en asegurar que las actividades reales correspondan a las actividades planeadas.

El control también consiste en monitorear, evaluar y corregir el desempeño de las personas que conforman una organización para asegurar que los objetivos y planes de la organización se estén llevando a cabo, para evitar desviaciones significativas.

1.8.1.3 Tipos de empresas

Empresa autónoma

Una empresa autónoma es aquella totalmente independiente, es decir, no tiene participantes en otras empresas y ninguna empresa está vinculada con ella. Posee una participación por debajo del 25% del capital o de los derechos de voto (lo que sea mayor en la empresa).

Empresa asociada

Las empresas asociadas son aquellas que establecen determinadas asociaciones financieras con otras empresas, sin que ninguna ejerza un control directo o indirecto sobre la otra. Según la Comisión Europea (2015) una empresa se considera asociada, si:

- Posee una participación de entre el 25 % y menos del 50 % de la otra; y la otra empresa posee una participación de entre el 25 % y menos del 50 % de la primera.
- La primera no tiene cuentas consolidadas en las que figure la otra y no figura por consolidación en las cuentas de aquella o de una empresa vinculada a aquella. (p.18)

Empresa vinculada

Las empresas vinculadas corresponden a la posición económica de las empresas pertenecientes al grupo o la capacidad de ejercer una influencia dominante sobre las empresas, controlando directa o indirectamente la mayoría del capital o los derechos de voto (incluso por acuerdo o en algunos casos por accionistas individuales). Según la Comisión Europea (2015) una empresa se considera vinculada, si:

- Los derechos de voto de los accionistas o socios de una empresa en gran parte los posee otra empresa.
- La empresa tiene derecho a nombrar o remover a la mayoría de los miembros del directorio, órgano de administración o control de otra sociedad.
- Una empresa ejerce una influencia dominante sobre otra empresa sobre la base de un contrato entre ellas o de las disposiciones legales de otra empresa.
- Una empresa puede ejercer el control exclusivo sobre la mayoría de los derechos de voto de los accionistas o socios de otra empresa de conformidad con el acuerdo. (p. 21)

1.8.2.1 Pymes

Las pequeñas y medianas empresas son un factor importante para generar empleo en el sector privado a nivel mundial y regional. Su definición tradicional se basa en: la cantidad de trabajadores que emplean, el volumen de producción, los ingresos y activos, el capital invertido y el consumo de energía. Sin embargo, para una compañía es catalogada como PYME si cuenta con la mayoría de las siguientes particularidades: no expresan valores permutables, los dueños no cuentan con un amplia gama de lista de inversionistas diversificados, falta de compromiso de los propietarios o no es muy confiable, la primera generación de propietarios son emprendedores y propensos a la incertidumbre, no cuentan con un equipo completo gerencial para dirigir la empresa, desafían notables valores de mercado, carencia de formalidad en las relaciones con los asociados, y los esquemas flexibles de indemnización. (Ang, 1991)

Figura 7

Definición de pequeña y mediana empresa

Definición de pequeña y mediana empresa según el Diario Oficial de la Federación			
ESTRATO	Número de trabajadores		
	Industria	Comercio	Servicios
Micro	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
Pequeña	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
Mediana	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
Grande	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Fuente: Diario Oficial de la Federación

Nota. Definición de pequeña y mediana empresa. Tomado de Creación de PYMES: Objetivo emprendedor (p.55), por Ricardo Garza Castaño (2000). [Tabla]

1.8.2.1 Clasificación de las pymes

Microempresas

Las microempresas se consideran a aquellas actividades que comenzaron como pequeños talleres artesanales o maquiladoras familiares y las cuales cuentan con un número de empleados no superior a diez (10) y activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes. El rol principal de la microempresa es generar empleo, así como contribuir al PIB nacional. Éstas micro organizaciones contribuyen a que la pobreza e indigencia no incrementen, al promover diversas actividades económicas a bajos costos. Sin embargo, se consideran las empresas menos apoyadas por las instituciones gubernamentales y privadas.

Pequeñas empresas

Las pequeñas empresas son aquellas que manejan una planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores con activos totales de quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

La pequeña empresa depende en mayor parte de la situación económica del entorno o lugar donde se localiza, por lo que necesita de esta para mantener sus bienes de producción, clientes y mano de obra, sin embargo las ventajas no son tanto económicas, más bien son políticas y sociales, que propician la confianza entre propietarios y empleados y entre propietarios de las empresas asociadas, conjunto a ello incrementa la integración de la industria y el desarrollo regional debido a que la red disuelve y no reproduce los cuatro jinetes de la burocracia: centralización, jerarquía, formalización y estandarización e impulsa la mejor distribución de la riqueza y una fuerte asociación y compromiso con las instituciones locales. (Suárez, 2019)

Medianas empresas

Las medianas empresas son aquellas que, aunque de tamaño modesto, no serían clasificadas como pequeñas empresas, ni serían clasificadas como grandes empresas por la misma razón. Se caracterizan por manejar una planta de personal de cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores con activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

1.8.2.2 Características de las pymes

Generadoras de empleo

La relación entre sociedad y empleo es uno de los principales indicadores para medir el desarrollo social. Por tanto, en los países más desarrollados existe una tendencia hacia el pleno

empleo, es decir, la oferta y la demanda de mano de obra tienden a alcanzar un punto de equilibrio. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT): las pequeñas unidades contribuyen al empleo de autónomos, como las microempresas y pymes, ya que representan el 70% del empleo global total, es decir, crean más puestos de trabajo que las grandes empresas.

Permanencia en el tiempo

La mayoría de las PYMES industriales no son nuevas en el mercado actual porque tienen su propia historia de desarrollo, lo que les hace adquirir una gran cantidad de conocimientos técnicos, habilidades y práctica, debido a que el conocimiento que integra a las PYMES se basa a través de su propia dinámica y experiencia. Cabe recalcar que las empresas familiares tienen un ciclo de vida relativamente largo, aunque, según Mercado, H. y Palmerín, M. (2014), el 72% de las pymes permanecen en el mercado por un tiempo menor a 10 años dice mucho, lo que evidencia que las organizaciones desaparecen poco tiempo después de su creación.

Localización

La ubicación se refiere al lugar físico donde se establece una empresa para realizar sus operaciones y es una de las decisiones más importantes que se debe tomar, a la vez existen varios factores que afectan la ubicación de un negocio como:

- Costos de área y equipo.
- Disponibilidad de factores de producción.
- Situación del cliente.
- Agencias que ofrecen subvenciones o incentivos.
- Prácticas de comunicación y transporte.
- Leyes que obligan a algunas empresas a instalar fábricas en determinados lugares.

Mercado

El mercado es un conjunto de protocolos de comercio e intercambio de bienes o servicios entre personas físicas o jurídicas. Es un acuerdo mutuo de las transacciones entre particulares e instituciones. Se considera como la atmósfera que facilita las condiciones para el intercambio de satisfacciones, cuyo entorno social está formado por oferentes y demandantes de bienes y servicios que inician una relación comercial para satisfacer necesidades.

Innovación

Las innovaciones deben estar dirigidas al crecimiento y desarrollo empresarial, la captación de clientes, la apertura de mercados y el desarrollo de nuevos productos. Las inversiones en innovación permiten a las pymes adaptarse de manera efectiva a la demanda. En este punto, los clientes se convierten en los principales beneficiarios de las mencionadas innovaciones, ya que las tecnologías de la información y el conocimiento los sitúan en el centro del escenario, y mediante herramientas de gestión de datos, las pymes podrán prestar servicios cada vez más personalizados, a veces incluso adelantándose a las necesidades de los usuarios.

Productividad

Son las actividades realizadas por la MIPYMES según su aplicación, de esta manera, las empresas pueden centrarse en: conocimiento, recursos naturaleza, trabajo. Esta herramienta analítica es importante en el desarrollo de políticas de apoyo al sector, ya que revela áreas en un país (o región) donde las MIPYMES son más fuertes y donde necesitan más ayuda. Por lo tanto, si las MIPYMES se enfocan en productos intensivos en conocimiento, las políticas que fomentan la inversión de bajo costo no ayudarán, del mismo modo, las políticas de desarrollo de capacidades siempre han sido importantes, pero tienen menos impacto en sectores con necesidades financieras.

1.8.2.3 Importancia de las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas son los principales actores en el desarrollo del sistema económico y social. Permiten que el entorno económico se transforme y compita, y son ellos los que cambian estructura del mercado. Desde una perspectiva dinámica, la entrada y salida constante de las empresas ayudan a mantener un entorno competitivo en el mercado, la tendencia hacia el precio y la rentabilidad en un mercado competitivo. además, la renovación constante de la empresa juega un papel crucial en el proceso de innovación y progreso tecnológico, proporcionando una fuente vital de nuevas ideas.

1.8.3 Emprendimientos

Según (Formichella, 2004 citado en Carillo, 2021) como concepto el ‘emprendimiento’ puede referirse a:

La aptitud y actitud que un individuo toma para poder empezar un proyecto nuevo mediante la proposición de ideas novedosas o mejoradas. Dentro del contexto social, se conoce como emprendimiento a un nuevo negocio, local o tienda, independientemente de su actividad o producto, que un nuevo individuo lanza con base en su propia dependencia y conocimiento. (p. 21)

Se puede entender al emprendimiento como una actividad netamente económica con fin de lucro, ya sea en, el desarrollo de oficios, profesiones, organizaciones de artistas, profesionales, artesanos y la constitución de pequeñas empresas: es decir, algún tipo de organización cuyo objetivo es la obtención de un beneficio económico, mediante la venta de bienes o prestación de un servicio.

Esta actividad resulta considerable para el desarrollo de un país, por el hecho de que la sociedad recibe beneficios de los emprendedores, los cuales, no son solo problemáticas que satisfacen

necesidades de un mercado, sino también es una actividad que genera empleos y políticas que fomentan el emprendimiento, la inclusión, la innovación de procesos y productos, además de la rentabilidad e incremento financiero de un país.

El emprendimiento trasciende más allá que la creación de empleo o el desarrollo económico.

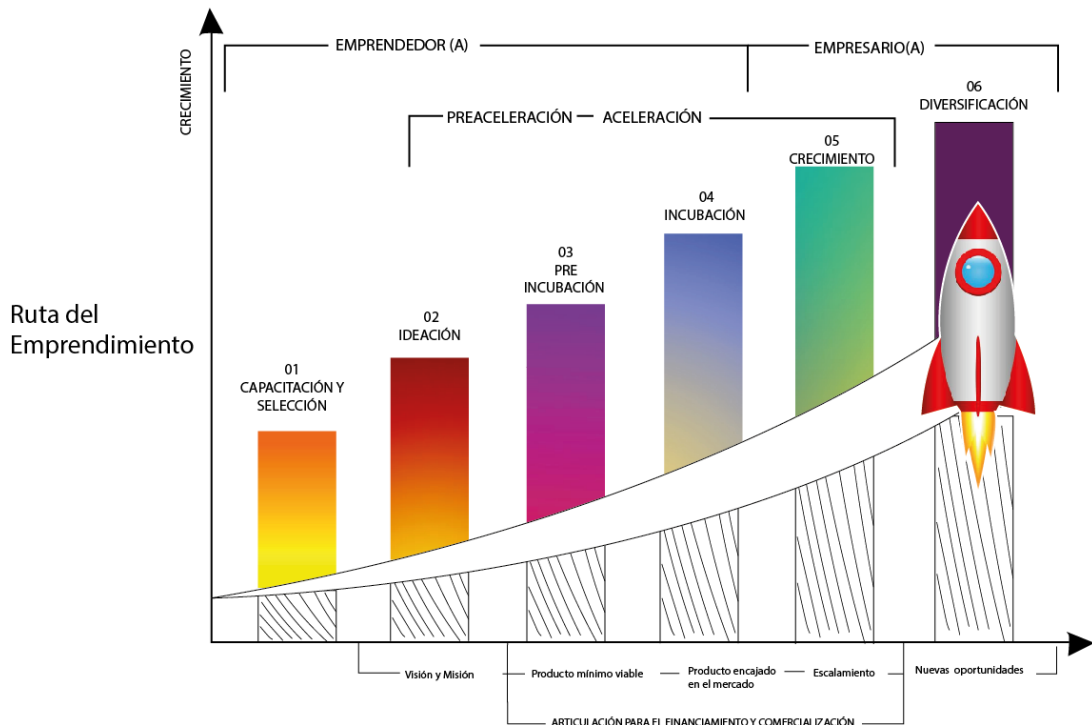
En el libro “Emprender desde la pequeña y mediana empresa: Nueve casos de éxito de emprendedores latinoamericanos” de (Amorós, Gutiérrez & Varela, 2011) se menciona que:

Su impacto es mucho más profundo y se enmarca en el empoderamiento de los miembros de la sociedad hacia el desplegar sus capacidades en varios ámbitos, donde la capacidad emprendedora entrenada es una ventaja. Y esto va desde la participación ciudadana hasta el apoyo en ONGs. Si bien la educación es la principal proveedora de la capacidad de movilidad social y también lo son las experiencias de vida, y por ello el emprendimiento se muestra como una de las herramientas más poderosas para lograrla. (p.6)

Por concluyente, se puede considerar a un emprendimiento como tal, según los expertos en el tema, por su factor innovación, si bien, es algo pequeño, pero son ideas nuevas, originales y diferenciadoras, aunque en el factor legal inmediatamente se consideran como pyme, empresa familiar o microempresa, es decir, a todo negocio pequeño que es manejado por personas que empíricamente, con o poco de conocimiento que empieza poco a poco a vender y crecer de manera autónoma, pero cabe recalcar que para ser un emprendimiento, este debe ser innovador en el producto que oferta, los procesos que desarrolla y la manera en la que se da a conocer en el mercado mediante los canales de comercialización y distribución.

Figura 8

Ruta del emprendimiento



Nota: Ruta del emprendimiento. Tomado de Corporación de Desarrollo de Ambato y Tungurahua, por CorpoAmbato, (2022). [Ilustración]

1.8.3.1 Elementos del emprendimiento

Emprendedor

Todo emprendimiento va ligado con la actitud y aptitud propia del emprendedor o ser humano que tome la iniciativa de desarrollar una actividad comercial, alguien que demuestre capacidad de asumir riesgos para identificar y crear oportunidades.

Según (Mauro Brono citado en el manual “Emprendiendo”, 2014) menciona que:

El papel del emprendedor en el proceso de desarrollo sigue evolucionando. Primero trata de sobrevivir, luego sobrevive, luego crece, luego se sostiene, luego supera. En cada etapa desempeña un rol social diferente, y a medida que se acerca el final de cada etapa, su influencia en la sociedad será mayor, ya que

no solo lucha por el desarrollo personal, sino también por el desarrollo de toda la empresa, todos los que le rodean y la sociedad en general. (p.20)

El rol del emprendedor es relevante en el proceso de desarrollo económico y social, considerando su aporte al empleo, la innovación, la flexibilidad de la organización industrial, la especialización efectiva de los actores económicos y la diversificación de las estructuras productivas. Sin embargo, su surgimiento se refleja no solo en la creación de empleo y la productividad. El emprendedor suele ser un “modelo a seguir” emulado por muchos otros miembros de la sociedad y, por lo tanto, debe ser una inspiración constante para el cambio en su ámbito. (Manual Emprendiendo, 2014)

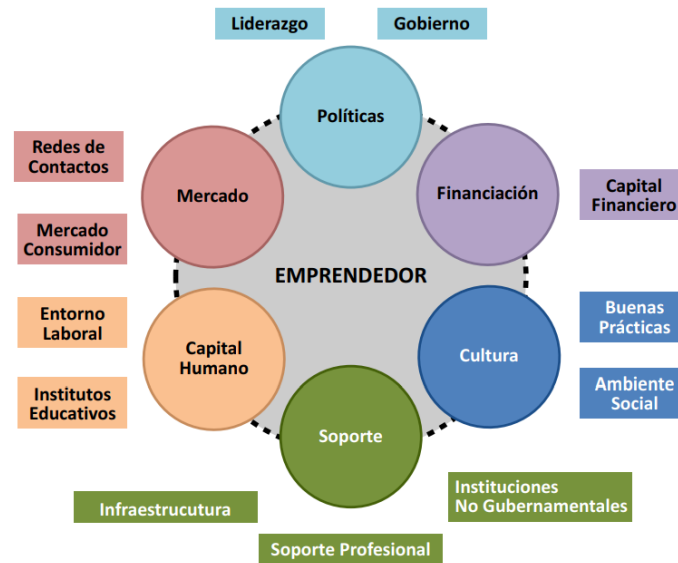
Ecosistema emprendedor

Es un término que se utiliza para describir un conjunto de condiciones y medidas políticas diseñadas para respaldar las necesidades de un nuevo negocio durante su ciclo de vida inicial, a menudo basado en una visión estrecha de cómo el negocio empresarial contribuye al crecimiento económico. (Lozano, 2016)

Se puede definir como ecosistema emprendedor a la "comunidad" empresarial respaldada por un trasfondo común de derecho y práctica empresarial. Consiste en un grupo de organizaciones e individuos que interactúan, generan y vinculan ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y sociedades no financieras creando empresas dinámicas.

Figura 9

Ecosistema emprendedor



Nota: Ecosistema Emprendedor. Tomado de Manual de Emprendedorismo. (p.15), por Isenberg, (2011).

[Ilustración]

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf

Cultura emprendedora

La cultura emprendedora es parte de una sociedad. Busca aplicar valores, creencias, hábitos y actitudes en los que las personas participen activamente a lo largo de su vida. Para lograrlo forma empresas e inscribe la actividad emprendedora como un aporte social (Vidal, Soria, & Martínez, 2012 citado en Rodríguez et, al, 2017).

La cultura emprendedora se hace visible en el campo de los negocios, desde la identificación los empresarios y sus méritos. Autores como (Cantillon, 1755 et, al, 2017 citado en Rodríguez et, al, 2017) describen el término como aquella persona que toma riesgos, como los agricultores que siembran sin saber si la producción será rentable o si el precio de mercado cubre el costo y se obtendrán ganancias.

Capital semilla

Se define como el capital inicial utilizado para iniciar un negocio, generalmente a partir de los bienes personales del fundador, familiares o amigos, para cubrir los gastos operativos y recaudar fondos de capital de riesgo. Este tipo de financiación suele obtenerse a cambio de una participación en la empresa, aunque de forma menos contractual que la financiación de capital estándar. Por la misma razón que los bancos y los inversionistas de capital consideran que el capital inicial es una inversión "arriesgada", los proveedores de capital para los nuevos empresarios pueden esperar hasta que el negocio madure antes de realizar una gran inversión de capital de riesgo. (Umana, 2019)

Capital de riesgo

El término capital de riesgo se refiere a la financiación privada de nuevas empresas con alto potencial de crecimiento, los recursos suelen destinarse a la investigación y el desarrollo y la puesta en marcha de empresas. Los gestores de fondos de capital privado y de riesgo invierten en las empresas en las que invierten con el objetivo de promover el desarrollo de las empresas, creando valor añadido y esperando rentabilidades superiores a la media del mercado. Suelen formar parte de la junta directiva y participan activamente en la gestión de la organización. Estos inversores no solo aportan capital, sino que también se convierten en socios estratégicos, ampliando la red de emprendedores y compartiendo su experiencia de gestión, por lo que en la literatura se pueden encontrar descripciones de tipos de "dinero inteligente". Los recursos que invierten provienen de fondos de pensiones, bancos, compañías de seguros e incluso de sus propios ahorros. Cuando la empresa alcanza sus objetivos, el fondo vende su participación en la empresa y el valor creado se distribuye entre los inversores. (Pastor, 2013)

Tasa de actividad emprendedora

La Tasa de actividad emprendedora (TEA, es aquella que mide todas las iniciativas emprendedoras de menos de tres años y medio que existen en un mercado. Por ejemplo, si la TEA de un país es del 8%, significa que de cada 100 personas hay 8 que han emprendido en los últimos tres años y medio.

1.8.3.2 Tipos de emprendimiento

Emprendimiento por necesidad

El emprendimiento por necesidad parte desde un estado de escasez, generalmente de recursos económicos. Por ello, se suele enfocar en generar ingresos en corto tiempo. Se aborda de manera rápida y no tiene un plan de negocios detallado, lo que suele afectar negativamente en la actividad económica, incluso conlleva a un alto nivel de fracaso, debido a que los estudios anteriores orientados al mercado, cliente y grado de innovación fueron incompetentes. La creación de empleo en estas empresas es generalmente baja, porque los recursos limitados no permiten muchos contratos y reduce el autoempleo.

Emprendimiento por oportunidad

Se basa en una carta comercial que reconoce la existencia de una necesidad en el mercado que no se está cubriendo o se está cubriendo de alguna manera deficiente, siendo una actividad empresarial que se caracteriza por el desarrollo de nuevas soluciones aportando innovación a la sociedad. El modelo de negocio suele definirse a detalle y a menudo esta planificación anticipada conduce a un mayor potencial de crecimiento y escalabilidad. Las empresas establecidas en estos espacios suelen contribuir al empleo y equipos interdisciplinarios, además, suelen tener un nivel alto de consolidación.

Emprendimiento innovador

El desarrollo de actividades de emprendimiento e innovación, son resultado de la combinación de muchas variables relacionadas a la cultura, economía, ambiente, que propician

distintas formas de hacer empresa, consistentes a las circunstancias en las que se desarrollaron y, por lo tanto, no son convenientes para otros contextos. (Julien & Molina Sánchez, 2012).

La innovación se desarrolla en un mercado existente; haciendo mejoras a productos existentes, pero basados en las preferencias actuales, para así poder poner en marcha actividades que involucren la creación de un nuevo producto o servicio, aplicando el conocimiento y utilizando la tecnología para generar alternativas de solución que brinden beneficios sociales a las comunidades donde se desarrollan los proyectos, además de generar beneficios económicos para los emprendedores. (Julien & Molina Sánchez, 2012).

Emprendimiento creativo-cultural

El emprendimiento cultural es la apropiación de valores simbólicos e intangibles en la sociedad para crear diversas expresiones plasmados en los bienes y servicios culturales, mediante procesos económicos basados en el riesgo, por lo cual la creatividad y la innovación, en conjunto deben permitir fijar la idea de negocio, empresa u organización.

Las empresas basadas en la cultura y la creatividad son industrias que surgen de la creatividad, las habilidades y los talentos de las personas, que buscan la prosperidad y el empleo a través de la creación y el uso de la propiedad intelectual. Suelen estar formados por una sola persona con la capacidad para convertir un producto en comercial, y a la vez son emprendedores independientes reconocidos en su entorno. (Hernández, 2016)

Emprendimiento social

Se refiere al proceso educativo y las actitudes ciudadanas que abordan o resuelven los problemas de un entorno o la calidad de vida de un grupo. Es el contexto el que crea a las personas emprendedoras y en base a otros modelos de negocio. Su consecuencia es el desarrollo

de diferentes manifestaciones del emprendimiento social provocadas por la capacidad de la sociedad para afrontar problemáticas y promover lineamientos para mejorar el bienestar social.

1.8.4 Emprendimientos de moda e indumentaria

La moda, la industria de la indumentaria, que tradicionalmente se considera responsable por el desarrollo, fabricación y mercantilización de prendas de vestir que tiene un significado cultural reconocido, representa todas las corrientes, es decir, los patrones de comportamiento dominantes en un determinado grupo social. Entonces se define al emprendimiento de moda como cualquier nueva actividad económica comercial relacionada con la producción, comercialización, venta o suministro de bienes y/o servicios de moda, especialmente prendas de vestir como ropa, zapatos o accesorios. Un negocio de moda puede ser una nueva marca en el mercado, una nueva tienda de ropa en un centro comercial, un nuevo diseñador con una tienda digital, un sitio web multimarca o una nueva oferta comercial promocionada en las redes sociales.

1.8.5 Marketing- Variable comercial y de mercado

Origen

El marketing nació en Estados Unidos a principios del siglo XX, pero con profundas raíces en el pensamiento europeo de los siglos XVIII y XIX, el marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las organizaciones requieren fans interconectados a través de las redes sociales y las marcas buscan ser parte de la vida de las nuevas generaciones de consumidores. (Mendivelso & Lobos, 2019)

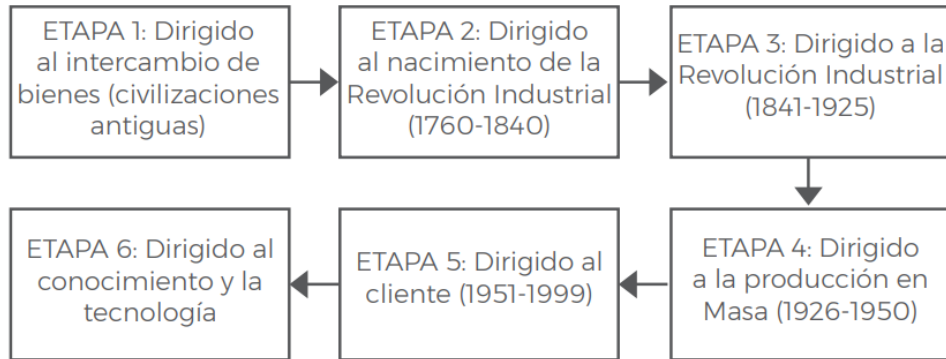
Según Schiffman y Kanuk (2018), “la primera etapa de orientación a la producción se da después del fin de la segunda guerra mundial, en la cual lo más importante para cualquier empresa eran los procesos de producción”, el cual se caracterizaba por el exceso de demanda y escasa oferta, llevando a las empresas a perfeccionar sus productos.

Posteriormente, por el crecimiento de los mercados y la competitividad de los mismos, se vio necesario mejorar las técnicas de ventas, aunque la producción se desarrollaba de una manera óptima, existía un déficit en la forma de llegar al consumidor, por lo que buscaban un fin que pueda garantizar un incremento de ventas de las producciones. Fue así que, la aplicación de métodos innovadores como la publicidad masiva para incorporar los productos en el mercado, resultaron ser las herramientas de acción más relevantes de las compañías.

El marketing fue consolidado posterior a la segunda Guerra mundial, sin embargo, fue afirmado anteriormente, debido a que desde principios del siglo XX se han venido escribiendo trabajos sobre el tema de la comercialización, como el trabajo de Bartels (1914) “La distribución de mercado”, citado en Historia del Marketing (2018), siendo considerado como la primera investigación científica en marketing. De igual manera se mencionan otros autores, como F. E. Clark en 1922 con su trabajo “Principios de Marketing”, y en la década de 1930 aparecen otros trabajos que abordan las técnicas de Investigación de Mercados y otros como Sistema de Marketing.

Figura 10

Evolución del marketing



Nota. Evolución del Marketing, por Stanton, Walker, & Etzel, (2007). [Ilustración]

Definición de marketing

La comercialización e intercambio de bienes y servicios al igual la vestimenta resulta ser una necesidad básica para las personas, ya que fue una de las primeras acciones que desarrollaron los humanos para relacionarse entre sí.

Según López (2013) en el libro “Marketing de la moda”, señala que:

El marketing es tanto una técnica como una filosofía. Es una filosofía porque implica una actitud hacia el comportamiento cuando se intercambian bienes y servicios. El marketing comprende un conjunto de técnicas específicas que conciben y ejecutan relaciones de intercambio comercial para que sean satisfactorias a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (p.14)

El marketing según Kotler y Armstrong (2008) es hoy eje fundamental del crecimiento económico de las organizaciones y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad. El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.59).

Se puede concluir que el marketing en el ámbito empresarial, son técnicas necesarias para incorporar y vender productos en el mercado, pero uno de los conceptos fundamentales del marketing se basa en producir aquello que el cliente desee comprar, por tal motivo, estudiar a los consumidores en detalle es importante para poder identificar quiénes son y qué desean comprar. Ciertamente, los profesionales de la industria de la moda estudian y conocen a su clientela a detalle, aunque la predicción de las tendencias futuras de la moda y del mercado, además de la anticipación a la demanda de los consumidores constituye un elemento significativo del marketing y un aspecto crucial para la industria de la moda y de la indumentaria. (Posner, 2015, p. 29). Aunque algunas empresas de moda de gran distribución diseñan y entregan las prendas en pocas semanas, existen muchas empresas que fabrican indumentaria y las cuales comienzan con investigaciones iniciales y con un proceso de diseño meses antes del lanzamiento de una temporada o producto; Adidas, por ejemplo, emplea entre 12 y 18 meses en desarrollar y fabricar un nuevo producto. Este prolongado proceso, también conocido como plazo de entrega, junto con el coste derivado del desarrollo de prototipos y la creación de muestrarios, es una de las razones por las que resulta crucial anticiparse al futuro. (Posner, 2015)

El marketing y las tendencias de comercialización seguirán evolucionando y dando respuesta a las comunidades empresariales sobre los requerimientos del mercado moderno desde el interior de las organizaciones, además de estar estrechamente ligado con los avances tecnológicos, las tendencias globales y su transformación constante. (Mendivelso & Lobos, 2019)

1.8.5.1 Conceptos Básicos

Marketing estratégico

Según (Espinoza, 2016 citado en Noblecilla & Granados, 2018), establece al marketing estratégico como:

Una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima, por lo que, la visión de crear bienes y servicios para luego venderlos, es ya un pensamiento obsoleto en la actualidad, por tal motivo, se debe analizar las necesidades de los clientes para luego desarrollar productos que satisfagan esas necesidades. (p.152)

Se puede concluir que, el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no solventadas y se obtenga rentabilidad, mediante el análisis de mercado y los clientes potenciales, que a largo plazo permita a las empresas alcanzar una ventaja competitiva. Dicho de otra manera, el marketing estratégico lleva a las empresas a considerar los valores de la compañía, a saber, dónde está y hacia dónde quiere ir. (López, 2013, p.215)

Con lo expuesto, Noblecilla & Granados (2018) permiten puntualizar las principales funciones del marketing estratégico y las cuales son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores.
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores.
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular.
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo. (p.153)

Marketing operativo

La segunda cara del marketing es el operativo, y cuyo papel se centra en la clasificación de la distribución y las estrategias de venta y comunicación para transmitir a los clientes potenciales y poder promocionar las características específicas del producto, y que al mismo tiempo se puedan reducir los costes de extracción de clientes.

Por lo tanto, el marketing operativo son todas las actividades que involucran estrategias de venta y de comunicación para visibilizar y hacer llegar los productos a los consumidores, con el fin de generar una alta demanda en el mercado y competitividad, lo cual conlleva a posicionar un negocio o empresa en el entorno comercial y productivo. Algunas de las acciones que se lleva a cabo en el marketing operativo son:

- Desarrollo del marketing mix
- Determinación de producto
- Determinación de precio
- Determinación de distribución
- Determinación de comunicación

1.8.5.2 Tipos de marketing

Marketing externo

Son las acciones que pone en marcha una empresa para poner precio, distribuir y comunicar un producto a su cliente potencial. El marketing externo implica delegar tareas de marketing internas mediante la incorporación de agencias o profesionales externos para desarrollar estrategias e implementarlas para lograr objetivos establecidos y aumentar los

ingresos, pues la contratación de especialistas externos puede solucionar el desconocimiento en determinados aspectos relacionados con el marketing. (Carrasco, 2016)

Marketing interno

Según menciona (Benítez 2005 citado en Cardona & Romero, 2017), el marketing interno tiene por objetivo que:

El empleado esté motivado hacia el logro específico de metas en el cargo que desempeña, así mismo que no vea sus funciones como un simple trabajo, sino como un aporte importante para el crecimiento. La parte humana de las organizaciones (los empleados) son uno de los elementos que maneja la influencia empresarial, no solo en cuanto a gestión de ventas, sino en lo que se refiere a imagen organizacional y aproximación al contexto. Por ello, el bienestar laboral y personal de los mismos redundará en la armonía interna y la tan deseada productividad. (p.186)

Este tipo de marketing describe las acciones que lleva a cabo una empresa para mantener motivados y satisfechos a los empleados que forman parte de la organización, conocidos como los “clientes internos”, y que posteriormente los mismos sean capaces de ofrecer satisfacción a los clientes externos, mediante la identificación de la cultura y gestión de la organización, además de los productos y servicios, para que puedan tener la certeza de los beneficios de los productos que se ofrecen a los clientes finales.

Marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2003), el marketing directo implica una comunicación directamente con los consumidores individuales cuidadosamente seleccionados, con el fin de obtener una respuesta instantánea, que a la vez construya relaciones duraderas con los mismos. Además, según ambos autores, se puede visualizar el marketing directo desde dos aspectos: primero como una forma de distribución directa, es decir, como un canal que no incorpore intermediarios y segundo como un elemento que combine la comunicación del marketing para comunicarse directamente con los clientes. Entre los principales medios de marketing directo

están los siguientes: teléfonos, correo directo, por catálogo, respuesta directa por televisión, tiendas físicas y de manera online.

Marketing indirecto

El marketing indirecto es una estrategia discreta y mucho mas creíble por el hecho de ser presentado dentro de un contenido ajeno a la empresa, como por ejemplo en películas, series, novelas, videos, animaciones, canciones, conferencias, seminarios, cualquier tipo evento, blogs, canales de YouTube, redes sociales y relaciones públicas con medios periodísticos e influencers. El objetivo del marketing indirecto está en no hacer promociones por cuenta propia, sino que otros lo que hagan, para atraer nuevos clientes, posicionarse en el sector, fortalecer la relación con los clientes actuales, promover la marca, generar valor y confianza de los productos, obteniendo una imagen positiva de la empresa, además suele ser muy económico dependiendo la estrategia que se requiera aplicar. (Carrasco, 2016)

Marketing transaccional

Busca satisfacer al cliente y generar beneficios para la empresa mediante el intercambio o transacción de bienes o servicios. El marketing transaccional es aquel que es manejado exclusivamente por el departamento de marketing, además considera a los clientes como un grupo anónimo al que se ofrece los productos o servicios de la empresa. El enfoque de este marketing se centra más en el producto que en los consumidores y se basa en tres aspectos: hacer promesas a sus mercados, mantener las promesas, mediante la adaptación de los productos a las exigencias y necesidades del mercado, por último, asegurar y cumplir las promesas, mediante un desarrollo continuo del producto. (Bornonaba y Garrindo, 2001)

Marketing relacional

El marketing relacional implica identificar y establecer, mantener, desarrollar y, si es necesario, terminar y beneficiar las relaciones con los consumidores y otros agentes para lograr

los objetivos de cada parte a través del intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas. (Grönroos, 1994)

El marketing de relaciones integra un enfoque que se basa en una calidad percibida y orientada al cliente, para ello la calidad no solo debe ser una preocupación del área de producción, sino de toda la empresa, ya que se centra en relaciones a largo plazo con el fin de obtener ventajas para todos los miembros que la conforman. Se caracteriza por la confianza y compromiso, además de crear y entregar valor al cliente, satisfaciendo sus necesidades y proporcionar así un reconocimiento y posicionamiento.

Marketing Conversacional

El marketing conversacional es una estrategia que destaca por su facilidad de implementación, ya que se puede adaptar a las necesidades de cualquier empresa y prácticamente no requiere conocimientos técnicos. Es escalable, puede comenzar con una estrategia muy específica y luego agregar complejidad según la tasa de crecimiento de su negocio.

El marketing conversacional posee factores que lo caracterizan y que lo hacen una opción eficaz para incluirla en una operación: es auténtico, natural, sencillo, versátil, cordial, amable, fluido, proactivo, no es costoso ni técnico, es significativo y relevante. Todo esto con el fin de transformar las áreas de marketing, ventas y atención al cliente en poco tiempo, pero para poder impulsar este tipo de marketing no se debe aislar de otras estrategias, más bien deben complementarse y reforzarse. (HubSpot & Treble, 2021)

Marketing corporativo

El Marketing Corporativo está directamente relacionado con la marca, en el que el director de Marketing Corporativo es el encargado de definir una estrategia cuyo objetivo sea

crear una marca diferente, con el fin de ser más competitivo en un mercado donde cada vez los productos son más similares, y en muchos casos la decisión del consumidor al momento de elegir productos no siempre es objetiva. (Colanesi, 2007)

Cuando una identidad de Marca está bien definida y su desarrollo es claro y coherente, se adhiere en la mente del consumidor una imagen potente e imborrable sobre el valor de negocio, por lo que el objetivo principal de todas las acciones de comunicaciones es crear esa imagen, ya que todo influye en la construcción de la misma y en la que todos los colaboradores que conforman una empresa son los responsables de lograr los objetivos y la “imagen deseada”.

Marketing social

El marketing social involucra causas sociales o filantrópicas que implican la aplicación de técnicas de mercadeo comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar acciones voluntarias destinadas a influir en grupos sociales o poblaciones para mejorar su bienestar personal y social. (Forero, 2009)

El concepto de marketing social va más allá del aspecto comercial, ya que se enfoca en investigar y satisfacer necesidades sociales, humanas y espirituales, esto quiere decir que su campo de acción se extiende a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil, entidades de Estado, organizaciones internacionales de servicio humanitario y organismos multilaterales de cooperación. Su labor se basa en la intencionalidad de posicionarse como marca y fidelizar clientes, lo cual es un objetivo comercial, llevando a este tipo de publicidad a llevar el nombre de publicidad cívica o de bien social, para separar los fines u objetivos de cada una de las acciones.

Marketing sustentable

Las empresas normalmente se enfocan en satisfacer necesidades y se manejan mediante el marketing clásico, pero dejan de lado el enfoque medioambiental y el bienestar social a largo plazo. Por esa razón surge el marketing sustentable, cuyo proceso es más integral y el cual tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sustentable.

El marketing sustentable se propone como una estrategia que puede marcar la diferencia frente a los consumidores, al planeta y a la triple cuenta de resultados de las empresas, mediante el replanteamiento de sus procesos, empaque, distribución y comunicación de productos y servicios hacia prácticas sustentables, ya que esta es la mejor manera de que una organización incremente los beneficios, la eficiencia y la sustentabilidad a largo plazo. (Saldaña et al., 2014).

El reto del marketing sustentable está convertir las ideas, productos, estrategias, medios y servicios en sustentables (producto, distribución, comercialización, comunicación y publicidad) como medio para generar ventajas competitivas, confianza en los productos, impacto en los consumidores para potenciar nuevas oportunidades de negocio.

Marketing digital

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y facilitadora de los procesos de comercio nacional e internacional, en el que se pueden idear diferentes técnicas, modelos de negocio y estrategias para descubrir oportunidades en el mercado global. Las empresas tratan de segmentar los mercados y sabiendo en cada país las redes sociales utilizadas, los profesionales del marketing digital creen que, si un producto o servicio no se encuentra en Internet, simplemente no existe. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son nuevas formas de llegar a los clientes y, a menudo, las

personas las consideran como el principal medio para comercializar un producto o servicio. (Bricio, Calle & Zambrano, 2018)

Web 1.0

La Web 1.0 en el sentido clásico es utilizada por personas que se conectan a la red a través de Internet y es de sólo lectura, los usuarios son esencialmente contribuyentes o público receptor de información, sin posibilidad de interactuar con el contenido de la página; se limita por completo a la administración del sitio, que gestiona el contenido cargado por los miembros en el sitio. Es una red sin procesar es estática, centralizada, secuencial, de solo lectura y no interactiva. Se utiliza para usar correo electrónico, navegadores, motores de búsqueda, etc. (Latorre, 2018)

Web 2.0

La web 2.0 es la segunda generación de la tecnología web, basada en comunidades de usuarios y diversos servicios especiales, como redes sociales, blogs, wikis, salas de chat, foros, álbumes de fotos, presentaciones web, etc., promueve la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios en comunidades o redes sociales. Permite a las personas conectarse con personas, redes sociales, wikis, colaborar y compartir. Es dinámica, interactiva, de lectura y escritura, a la vez desarrolla la inteligencia colectiva y facilita la colaboración. La web 2.0 se trata de servicios que facilitan el intercambio de datos y la interacción y su uso está orientado a la interacción en las redes sociales, las cuales pueden brindar contenido, crear sitios web interactivos y visuales. (Latorre, 2018)

Web 3.0

La web 3.0 son aplicaciones web que se conectan a otras para enriquecer las experiencias de las personas; a esto se suman la conciencia del contexto web geoespacial, la autonomía del navegador y la arquitectura web semántica. Se denomina "web semántica"

porque utiliza los datos de manera más eficiente: la "web de datos". Es inter-operativa y los usuarios pueden realizar los cambios necesarios modificando directamente la base de datos. Incluye metadatos semánticos u ontológicos, que describen las relaciones entre contenido y datos para que puedan ser percibidos por los sistemas de procesamiento. La web 3.0 está íntimamente relacionada con el concepto de personalización, la cual proporciona información y contenidos adaptados a los gustos y preferencias mediante actividades en línea en forma de imágenes, opiniones, tendencias de búsqueda, viajes y más. (Latorre, 2018)

Web 4.0

La web 4.0, permite un comportamiento más inteligente y predictivo al momento de hacer una declaración o una solicitud, y desarrollar un conjunto de acciones que darán como resultado lo solicitado. Debido a la evolución tecnológica empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, han creado nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning son capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano, como por ejemplo Siri, Google Now o Cortana, es decir se puede comunicar verbalmente al dispositivo digital que realice alguna actividad. La web 4.0 se entiende que no solo proporciona información, sino que proporciona soluciones. (Latorre, 2018)

Marketing viral

Según el criterio de Clow & Donald (2010), la tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactivo conocido como viral, donde se prepara un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite a otro, por ende "viral", se deriva de la imagen de personas que transmiten a los demás. (p.65)

El marketing interactivo viral se caracteriza por ser dinámico y entretenido, debido a la interacción de las personas, porque se desarrolla en las redes sociales, donde se concentra del

mercado. Genera interés por la creatividad de las publicidades, es controvertido e incluso polémico. Este tipo de marketing generalmente se enfoca en encontrar la motivación subyacente de su público objetivo para dedicar tiempo y energía a crear contenido, servicios o experiencias. Actualmente, se puede observar que la mayoría de las grandes marcas de moda cuentan con páginas de Facebook y perfiles de Twitter, debido a que la comunicación virtual con los consumidores, al menos por ahora, es de gran importancia en la promoción de eventos, ventas y tendencias de consumo. (Dillon, 2012)

Buzz marketing

Se denomina al marketing "boca a boca", el cual es un concepto muy popular en la actualidad y, según varios autores, es la forma de comunicación más importante en marketing. Las opiniones más pequeñas sobre su efectividad o configuración por sí solas nos llevan a concluir que esta será la primera vez que alguien nota un anuncio y no un amigo. El marketing de boca en boca ha existido desde siempre y en cualquier lugar es incluso cierto que es innato a una persona, pero debido al auge de las redes sociales y la revolución de las TIC ha ido perdiendo reconocimiento. Pero fue esta revolución mediática la que puso en primer plano el "boca a boca", ya que no era una herramienta nueva ni accidental, sino arraigada en la sociología y la psicología.

Se enfoca en la comunicación como base de la sociedad moderna. Los seres humanos viven en grupos o comunidades, y la comunicación es fundamental para promover la convivencia y el desarrollo. Al igual que con las personas, la comunicación es esencial para las empresas, independientemente de la industria en la que operen o las actividades que realicen. Gracias a la comunicación, las empresas pueden vender productos y comunicarse con los clientes. (Ayuso, 2015)

Marketing emocional

El impulso o la emoción en muchas ocasiones es una de las principales causas que lleva a los clientes a adquirir productos, por eso el marketing de emociones se basa en conectar con los sentimientos, emociones y valores de las personas, con la finalidad de crear acciones propicias hacia una marca o producto que se quiere vender. La confianza es la emoción dentro del contexto de una empresa, por ello, resulta esencial en las organizaciones, para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual trae consigo beneficios, crecimiento y éxitos empresariales a largo plazo.

El marketing emocional crea la confianza que no es algo que todas las empresas lo puedan lograr al ser algo que no es de un nivel consiente de manera eficiente. La confianza es asegurada de un nivel subconsciente y eso es lo que quiere lograr las estrategias del marketing emocional basado en las emociones. (Tobar, 2021)

En el libro “Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes”, de Cadavid (2004) señala que el marketing emocional:

- No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola.
- Necesita compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes.
- Necesita apoyo de los directivos.
- Requiere esfuerzo permanente por parte de todos los niveles de la organización. (pg.210)

Neuromarketing

El término neuromarketing surgió en el año 2002 por el profesor Ale Smidts, el cual definió el concepto como el estudio de los mecanismos y procesos cerebrales para comprender

los patrones y pautas de comportamiento del consumidor, para así poder mejorar las estrategias de marketing.

El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas de las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos de la publicidad en el cerebro humano con la intención de poder llegar a pronosticar la conducta del consumidor, y con base en ello crear estrategias de marketing óptimas. (Ríos, Chacón & Ortiz, 2019)

La aplicación del neuromarketing trae consigo ciertos retos, porque implica altos costes, la discrepancia en torno al tamaño óptimo de las muestras, la ausencia total de estándares que hace imposible que se puedan comparar los resultados y, sobre todo, los dilemas éticos. Pero, a pesar de las limitaciones actuales, las posibilidades que tiene el neuromarketing son enormes; los avances ofrecen el suficiente optimismo como para confiar en las capacidades y el futuro que tendrá esta disciplina.

Las especialidades del neuromarketing se clasifican en tres grupos:

1. Neuromarketing kinestésico: (olfato, gusto y tacto)
2. Neuromarketing auditivo.
3. Neuromarketing visual.

Outbound marketing

El outbound marketing son estrategias que se realizan para llamar la atención a través de banners, anuncios, vallas publicitarias, ventanas emergentes, correos electrónicos a bases de datos compradas u obtenidas a través de Internet, generar spam y comentarios en foros en sitios web, hacer evaluaciones de aplicaciones pagadas, que al final solo obtiene acciones como:

comunicados de prensa que se usan y deshacen además de generar spam. Es decir, su contenido es pasajero, a corto plazo y rara vez duradero. (Bel, 2022)

Inbound marketing

El inbound marketing se refiere a los métodos y estrategias de marketing y comunicación que permiten llegar a los clientes sin traspasar su "espacio" y hacerles sentir que se les está "vendiendo" algo que no necesitarán o no querrán comprar. Inbound es una combinación de actividades cuyos métodos destacados son parte del marketing digital, como la optimización de motores de búsqueda, la presencia en las redes sociales, el análisis web y otros métodos directamente relacionados con el desarrollo de contenido, calidad y adaptabilidad a los consumidores a los que se quiere llegar. (García, 2021)

El Inbound es una técnica de marketing online donde las organizaciones optimizan sus sitios web, blogs y otras plataformas sociales para mejorar su posicionamiento en buscadores y así atraer más y mejores clientes, por ello los profesionales del marketing y la comunicación deben esforzarse por brindar a los usuarios contenidos informativos a través de sitios web, blogs, redes sociales, libros electrónicos, imágenes, juegos, etc., que permitan a las empresas interactuar, crear un diálogo con sus clientes y principalmente con los potenciales clientes.

Trade marketing

Es una forma de cooperación comercial que implica o supone para el fabricante ver al distribuidor como un cliente, y no solo como un simple canal de distribución, lo que obliga a trabajar conjuntamente para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

Es la mercadotecnia de los canales de distribución, es el merchandasing compartido y nace con una alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores para desarrollar acciones

conjuntas de publicidad, promoción y presentación de productos en el punto de venta, es decir realizar merchandasing de manera eficaz y efectiva. (Prieto, 2006)

Marketing boca-oído

El marketing tradicional de boca en boca consiste en un proceso de diálogo natural en el que el consumidor cuenta su historia a su círculo más cercano, tradicionalmente sobre un determinado producto o marca, convirtiéndose así en un vendedor desinformado. Se ha visto, como una forma de marketing que no solo es efectiva porque genera confianza en el consumidor, sino también a un costo muy bajo. La razón por la que el marketing experiencial y el boca a boca están relacionados es que para que un consumidor cuente la historia de una marca a otro consumidor potencial, el primer consumidor debe haber experimentado la marca. (Temboury, 2020)

1.8.6 Marketing de la moda

En la actualidad con una mayor conciencia del consumidor, las nuevas tecnologías y los niveles más altos de educación, las personas están poniendo más énfasis en los productos y la comunicación a través de los medios.

El marketing de la moda se puede describir como la imagen de la industria de la moda, que combina publicidad, diseño, gestión empresarial y otros elementos. Es por ello que los especialistas en marketing de moda tienen el deber de asegurarse que las nuevas colecciones de ropa sean notadas por su público objetivo y, por lo tanto, tengan éxito. (Dillon, 2012)

Las relaciones públicas de la moda

Consisten en transmitir un mensaje a uno o más públicos objetivos, de forma que se ejerza sobre ellos una influencia positiva. Las agencias de relaciones públicas de moda son contratadas por las marcas y los minoristas para construir y mantener una imagen pública favorable.

Se sustentan en la publicidad gratuita y en la cobertura mediática por la que tampoco se paga, los especialistas recurren a formas creativas de atraer y mantener la atención de la opinión pública hacia el nombre de la marca de la empresa. Comunican el mensaje a través de una serie de canales, como la televisión, los periódicos, la radio y la publicidad directa. (Dillon, 2012)

Radica en las interacciones de los consumidores para enfatizar el mensaje de marketing inicial, a menudo creando entusiasmo o expectativas por un producto o servicio. La finalidad del marketing viral, las relaciones públicas y la publicidad es que suelen ser crear un boca a boca efectivo. (Dillon, 2012)

Comunicación de la moda

La mención y promoción de los productos es la tarea principal de la comunicación de la moda. La innovación y la originalidad son esenciales para el éxito, que son las señas de identidad de quienes trabajan en esta industria. Los mensajes de marca deben ser claros y directos para ser entendidos por la mayor cantidad de consumidores posible. Es importante que la información llegue al cliente y sea superior a otra información que apunte al mismo objetivo. La información se puede transmitir a los consumidores tanto de forma verbal como no verbal. Pero la comunicación de marca exitosa no ocurre de la noche a la mañana, tiene que construirse con el tiempo. (Dillon, 2012)

Tendencias de consumo

La manera de comprender y aplicar las tendencias de consumo, así como el conocimiento y la profundidad de los consumidores, siempre serán factores importantes para los profesionales de una empresa y el marketing. Las tendencias de consumo evolucionan constantemente, por lo que la capacidad de detectarlas en el comportamiento del consumidor a través de la observación del mismo debería conducir a una innovación rentable. (Dillon, 2012)

Nicho de mercado

Un nicho de mercado es un término de marketing utilizado para indicar una subdivisión de un mercado donde los individuos tienen características y necesidades similares que no están completamente cubiertas por la oferta general del mercado. En este sentido, los nichos de mercado a menudo son despreciados por las grandes empresas debido a su pequeña dimensión, por lo que esta es una gran oportunidad para que las pequeñas empresas tomen el liderazgo. (Chirinos, 2011)

Perfil del cliente

Una estrategia de marketing exitosa comienza con un perfil de cliente para garantizar que los productos que se venden satisfagan las necesidades de los consumidores. Los especialistas en marketing de moda utilizan una variedad de métodos de investigación para crear perfiles de clientes. La clase social es uno de los valores más fiables, las actitudes y estilos de vida del consumidor, y también se tienen en cuenta la edad, el género, actitudes, aptitudes, la ocupación, la educación y los valores. (Dillon, 2012)

Consumidor de moda

Los consumidores son vistos como individuos que analizan sus propias motivaciones, personalidad, percepciones, actitudes y comunicación, o como parte de grupos de consumidores en diferentes contextos sociales y culturales, como familias, clases sociales y subculturas.

El consumidor de moda es un mercado objetivo importante para poder gestionar un negocio de moda exitoso. Si una empresa no se esfuerza por definir su mercado objetivo, es probable que pierda tiempo y dinero en campañas de marketing dirigidas a los clientes equivocados y envíe mensajes a personas que no están interesadas en su producto. (Dillon, 2012)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que presentan los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. Esto incluye los productos y servicios que les gustan o llaman la atención, su comportamiento en respuesta a los esfuerzos de las empresas por ofrecerles productos y su respuesta a los diversos medios utilizados para comercializar esos bienes.

En el contexto de la moda, puede ayudar a los diseñadores y las empresas a gestionar sus estrategias de marketing, ya que revela la influencia de los patrones socioeconómicos y demográficos utilizados por el consumidor de moda en el comportamiento de compra del consumidor. (Dillon, 2012)

Publicidad de moda

La publicidad de la moda consiste en la comunicación pagada de imágenes de moda y de estilo de vida con el propósito de vender un producto, desde prendas y accesorios hasta perfumes. La clave para una publicidad de moda eficaz consiste en una serie de sencillas cuestiones: saber quién es el cliente, cuáles son sus gustos y como atraer su atención. Por ejemplo, si una marca de moda está dirigida a un consumidor joven e interesado por las tendencias de moda, la publicidad debe ser atractiva para ese tipo de mercado específico.

Independientemente del mercado y del presupuesto, las marcas de moda comparten el objetivo de ofrecer a los consumidores imágenes de un estilo de vida específico, a través de una historia que les resulte atractiva y que, a su vez, les incite a comprar el producto. (Moore, 2013)

Promoción de la moda

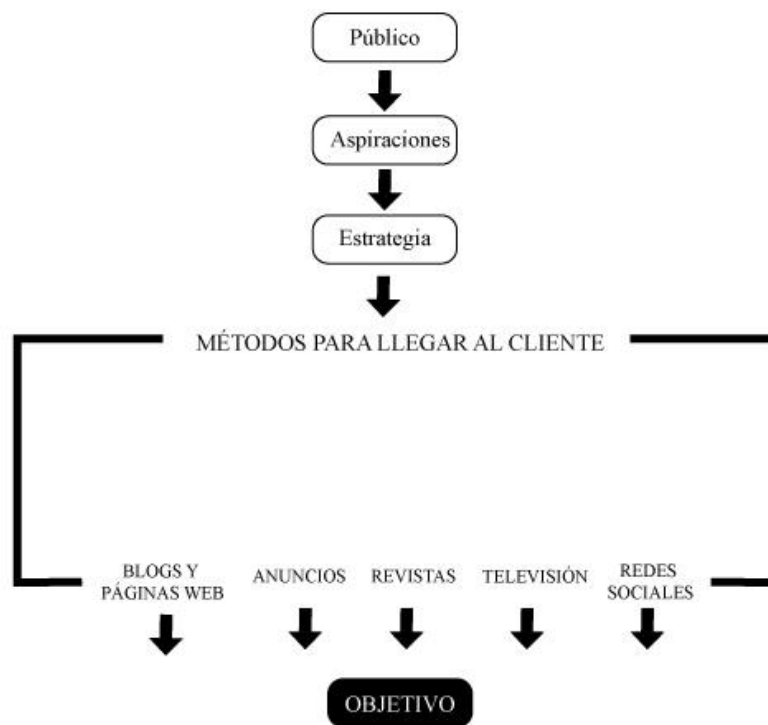
Es uno de los elementos más importantes del marketing mix, que incluye ‘publicidad, relaciones públicas y estrategias promocionales (Dillon, 2012., pg.86). La publicidad consiste en cualquier forma de comunicación pagada que aparezca en el cine, la televisión, las publicaciones impresas y las vallas publicitarias. Las relaciones publicas abarcan cualquier tipo de comunicación por lo que no se paga directamente, como los comunicados de prensa, las ferias comerciales y los eventos. Otras estrategias promocionales incluyen marketing viral, la comunicación informal a través del internet o la transmisión de boca- oreja por parte de clientes satisfechos o de personas contratadas específicamente para generar conocimiento de marca.

Todas las empresas del sector de la moda, desde los grandes comercios minoristas orientados al mercado de masas hasta las pequeñas marcas-nicho, pasando por los diseñadores independientes, necesitaran utilizar las técnicas de promoción de moda si desean tener éxito,

puesto que la clave para una publicidad de moda efectiva consiste en una serie de preguntas sencillas: entender quiénes son los clientes, cuáles son sus gustos y cómo llamar su atención, ya que es importante utilizar el mismo tipo de información que se utiliza para crear el producto, y así garantizar que la colocación de la publicidad se realice lo más eficiente posible. (Dillon, 2012)

Figura 11

Promoción de moda



Nota: Promoción de moda. Tomado de Promoción de Moda. (p.92), por Moore, (2013). [Ilustración]

1.8.7 Marketing mix

Según autores como Vallet y Frasquet (2005) el marketing-mix es un conjunto de variables que pueden coordinarse, controlarse, manipularse o combinarse en un plan de marketing con los siguientes objetivos: crear, obtener o influir en una respuesta deseada de un mercado objetivo para lograr una meta de marketing de una empresa o para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y sus clientes.

El marketing mix proporciona un marco que se puede utilizar para gestionar el marketing e integrarlo en el contexto empresarial. El concepto consta de diversos elementos que deben ser considerados y combinados de manera efectiva para lograr los objetivos estratégicos y marketing de una empresa, estos elementos se sintetizan mediante cuatro variables conocidas como las cuatro "P" del marketing: producto, precio, plaza, sin embargo, tiene sus desventajas ya que tienden a enfatizar la necesidad interna de la empresa de promover los beneficios tangibles del producto, por lo que criterios recientes sugieren que el consumidor debe ser el centro de atención, creando así una versión más amplia del marketing mix que consiste en siete "P", incorporando tres criterios adicionales: el proceso de compra, la evidencia física y los consumidores. (Posner, 2016)

Tabla 1*Las cuatro P*

PRODUCTO	Beneficios para el consumidor	DISTRIBUCIÓN (PLACE)	Tipo de establecimiento
	Calidad del producto		Facilidad de acceso
	Características del producto		Sitio web
	Branding		Venta por catálogo, televenta, etc.
	Embalaje		Material PLV
	Servicios posventa		Atención al cliente/competencia del personal
	Diseño del producto		Relación con el distribuidor
PRECIO	Descuentos	PROMOCIÓN	Publicidad
	Accesorios o extras gratuitos		Marketing directo
	Valor percibido		Televenta
	Reembolsos		Folletos
	Programas de fidelización		Ferias
	Líderes de precio		Patrocinio, relaciones públicas
			Fuerza de ventas
	Regalos		
	Branding		

Nota: Las cuatro P. Tomado de Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marca, por Davis, M. (2006).

Producto

En el sector de la indumentaria, el término "producto" se refiere al diseño, estilo, ajuste, tamaño, calidad y moda de una prenda de vestir, así como a su apariencia y función. En moda y textiles, el término "artículo" no suele definir una sola unidad, sino que suele referirse a una selección compleja de productos o una colección integrada. En general, los diseñadores deben

crear colecciones o gamas equilibradas, al por mayor o al por menor, que incluyan diferentes categorías de productos y puedan ofrecerse a un nivel de precio apropiado para el mercado específico al que se dirigen. (Posner, 2015)

Los atributos del producto incluyen características, funciones y usabilidad. Los beneficios del producto se refieren a la forma en que la característica o función de un producto beneficia a los consumidores. En el nivel más básico, la ropa tiene propiedades tangibles que intervienen en el diseño, la estructura y la función de la prenda. Por otro lado, tienen características intangibles y son de naturaleza más abstracta, relacionadas con los ideales, percepciones y deseos del consumidor. Estas son características externas muy importantes para la moda, porque lo que los consumidores realmente compran un producto en relación a las expectativas e interpretaciones que cada uno tiene de acuerdo a sus propias necesidades y percepciones. (Posner, 2015)

Precio

El precio se refiere al costo de producción, incluidos los precios al por mayor y al por menor, los descuentos y, por supuesto, los márgenes brutos y de utilidad. Para propósitos de marketing, la fijación de precios puede verse desde dos perspectivas, una es la perspectiva del costo, es decir, el costo de producir el producto o el costo que el cliente minorista está dispuesto a comprar; el segundo es el precio de venta a los consumidores y al mercado, y la disponibilidad según factores y cuestiones como el precio y el valor percibido. Se debe planificar o crear una estructura de precios comenzando con los artículos de menor costo y avanzando hasta los artículos de mayor costo. Esto se denomina estructura de precios en la que los productos deben ofrecerse en: nivel de entrada, medio y bajo. (Posner, 2015)

Promoción

La promoción incluye la creación de comunicaciones con los clientes, incluidas todas las herramientas disponibles para comercializar, comunicar y promocionar la empresa y sus productos o servicios. Una combinación de actividades promocionales como publicidad, promociones, relaciones públicas, ventas y marketing personal o directo. El concepto básico de este nombre es similar al marketing mix, ya que se refiere a la combinación de herramientas publicitarias utilizadas para lograr objetivos publicitarios. Algunas de las herramientas publicitarias de moda más conocidas son la publicidad en revistas de moda respetadas como Vogue, Harper's Bazaar o Elle; las pasarelas porque generan mucho interés mediático y público; relaciones públicas; exageración en torno a las celebridades y su percepción del reconocimiento de la moda de los diseñadores. Sin embargo, existen muchas formas innovadoras y creativas de promover la moda, especialmente utilizando el creciente potencial de las redes sociales y digitales. (Posner, 2015)

Evidencia física

Los consumidores demandan cada vez más valor, experiencia o servicios adicionales, también aumentarán las oportunidades de las diferentes empresas de moda para igualar sus productos; por lo tanto, el estándar de evidencia física juega un papel cada vez más importante en la diferenciación comercial. La evidencia física cubre artículos tales como empaques, folletos, tarjetas de presentación, diseño y uso de páginas web, bolsas de compras, uniformes de empleados, decoración de la tienda, ambiente, instalaciones, equipo de punto de venta, ventanas y señalización, diseño, contenido y uso de medios digitales y plataformas de comercio electrónico. (Posner, 2015)

Personas

En este contexto, el concepto de "personas" no son exactamente los consumidores, ya que amplía el enfoque de marketing para incluir a todos aquellos que agregan valor al desarrollo y entrega de un producto o servicio. Por tanto, "persona" incluye a los empleados, socios, accionistas, colaboradores, fabricantes y proveedores de la empresa. Puede ser una trampa pensar en la moda solo como una industria basada en productos, porque entenderla como una experiencia de compra y servicio es igual de importante, si no más. Las personas agregan valor a lo largo de la cadena de suministro y son, por supuesto, una parte integral de los servicios de cualquier empresa; por lo tanto, las personas deben ser consideradas un componente fundamental del marketing mix. (Posner, 2015)

Segmentación de mercado

El mercado de la moda se puede segmentar según diferentes criterios, como el tipo de producto o el nivel del mercado, como el mercado de sastrería, de diseño de lujo, de accesorios y un mercado de moda.

El proceso de segmentación también se utiliza para agrupar a los consumidores en grupos con características compartidas similares. La segmentación de consumidores es una técnica de investigación y análisis utilizada para definir estos grupos; los consumidores están segmentados por su edad, actitudes y comportamiento o por los tipos de productos y servicios que podrían necesitar. La segmentación es un medio para un fin, una herramienta que facilita el siguiente paso en el proceso, que es el posicionamiento específico, que a su vez implica desarrollar un producto o servicio para un segmento de clientes específicos. (Posner, 2015)

Benchmarking

El benchmarking se muestra como una herramienta para mejorar las prácticas comerciales para ser más competitivos en un mercado cada vez más difícil, pero es necesario reconsiderar algunos aspectos como la calidad, productividad y tiempo.

Su utilidad ayuda radica en predecir el comportamiento del mercado mediante el estudio de los efectos de estrategias similares. Su aplicación en otras organizaciones permite establecer objetivos concretos y alcanzables en poco tiempo, además de fomentar el trabajo en equipo y hacer más aceptable la implementación de nuevas ideas para mejorar el desempeño del equipo de trabajo. El benchmarking es importante no solo para identificar mecánicamente las diferencias y similitudes de la competencia, sino también para evaluar el impacto potencial que los productos tienen sobre los compradores y así poder cambiar y mejorar aspectos dentro de la empresa. (Espinoza & Gallegos, 2019)

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva crece básicamente debido al valor que una empresa es capaz de crear. El concepto de valor refleja el precio que los compradores están dispuestos a pagar, y este valor aumenta a un nivel superior debido a la capacidad de ofrecer precios más bajos en comparación con los competidores para lograr las mismas ventajas, u ofrecer productos únicos en el mercado que pueden compensar por precios más altos. Una empresa se considera rentable si es capaz de crear valor que supere el costo de crear el producto. El objetivo de cualquier estrategia comercial es crear un valor agregado para los clientes que supere los costos asociados con la producción del producto. Por lo tanto, en lugar de costo, se debe usar el término valor según el análisis de la posición competitiva. (Porter, 1985).

Según Porter, existen 3 estrategias fundamentales y que toda empresa debe aplicar para asegurar el crecimiento de los negocios en incremento del valor de los productos, los cuales son:

- El liderazgo en costos: Esta es la estrategia más intuitiva y es una oportunidad en la que una empresa puede ofrecer un producto al mercado a un precio más bajo que el que ofrece la otra empresa. Esta estrategia debe prestar atención a cuestiones encaminadas a la reducción de los costos de producción.

- La diferenciación: Es un aspecto determinante que resulta atractivo para las empresas de mercado que quieren crear su propio nicho de mercado y no necesariamente apuestan por un alto porcentaje de aprobación, más bien, prefieren aquellos que buscan características especiales de un producto diferente a lo que se ofrece en las empresas competencia.

-El enfoque: Se refiere a centrarse en un segmento de mercado específico y ofrecer los mejores productos diseñados para satisfacer las necesidades reales del mercado parte, por ejemplo: una categoría específica de clientes potenciales, área geográfica delimitada y un segmento determinado de la línea de productos.

Posicionamiento e innovación

El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a la imagen e imagen del producto en la mente de los consumidores potenciales. Se trata de cómo se posiciona el producto en su mente. El posicionamiento es el esfuerzo inicial para introducir la idea en la mente del consumidor y está determinado por la cognición del consumidor. Por eso es importante

La esencia del posicionamiento exitoso es la continuidad dinámica. Primero, las industrias con un alto grado de innovación requieren cambios constantes en los sistemas de suministro para adaptarse a las necesidades de un mercado dinámico; el sistema de la moda plantea constantemente la cuestión de la "organización de las noticias". Por lo tanto, es importante distinguir entre el posicionamiento estratégico y la efectividad operativa de su implementación: un cambio no significa un cambio en el posicionamiento estratégico. Las empresas exitosas mantienen su estado a lo largo del tiempo, pero se esfuerzan por lograr un desarrollo y una mejora continuos de la eficiencia operativa, como: bienes, servicios, comunicaciones.

El posicionamiento adecuado de la marca con el tiempo se revela como una forma de interpretar el cambio social y adaptarse a la sociedad misma. Por tanto, dicho posicionamiento no sólo debe superar las tendencias, sino interpretarlas como la evolución del propio lenguaje en términos de producto y comunicación, respetando los códigos originales y permanentes que dan vida al producto, la comunicación y la identidad de marca. (Testa & Saviolo, 2010)

Proceso de compra

El proceso de compra describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con estos, examina las experiencias y procedimientos que el cliente debe llevar a cabo para realizar una compra, y abarca cuestiones tales como el flujo de información, el pedido, la forma de pago, la entrega, el servicio y la devolución de productos.

El proceso de compra amplía el punto de vista del marketing más allá del producto, al otorgar una interacción fluida con el cliente y un buen servicio, debido a esto, en combinación

con un buen producto, el proceso genera confianza y lealtad, pues motiva al cliente a comprar en varias ocasiones. (Posner, 2016)

Merchandasing en el punto de venta

La zona de venta de un establecimiento es donde se produce la faceta más apasionante del comercio minorista, desde el momento en que se entra a una tienda y se comienza a deambular por su interior, dele escaparte a las diversas secciones de la tienda, los mostradores de caja y los probadores. En este espacio los equipos de venta demuestran su valía, trabajando codo con codo para ofrecer una experiencia de compra que resulte visualmente estimulante y se oriente al consumidor. Existen también áreas o zonas de venta que se consideran puntos calientes debido al tráfico por lo que cuentan con un mayor número de dependientes asignados para ellas, además son abastecidos con una mayor cantidad de mercancía, focalizadas en torno a potentes displays visuales, y actúan como puntos de transición en la zona de venta. (Koumbis, 2014)

Logística del punto de venta

Los equipos del punto de venta deben controlar totalmente las operaciones que se realizan allí y, en particular, los sistemas logísticos que permiten que las tiendas funcionen de manera eficiente y al cien por cien de su capacidad. Desde realizar el inventario hasta diseñar estrategias de establecimiento de precios, los equipos del punto de venta podrían pasar todos sus turnos desempeñando estas tareas, entre las que no se incluye la atención al público. Por ello, la comunicación constante entre los establecimientos, oficinas corporativas y proveedores independientes facilita las operaciones que se realizan en el punto de venta. (Koumbis, 2014)

Branding

Para construir una marca exitosa, una empresa debe comprender y responder a las necesidades y deseos de los clientes; Para ello, debe integrar una estrategia de marca de toda la empresa para garantizar la lealtad a la marca. El branding exitoso debe basarse en una estrategia de posicionamiento que tenga en cuenta la marca, la competencia y la industria en su totalidad. (Dillon, 2012)

1.8.2.4 Comercialización y Distribución

La comercialización se basa en fidelizar a los clientes para que sigan regresando y estén dispuestos a recomendar algún producto o servicio, logrando que el negocio crezca y sea rentable a largo plazo. Por lo tanto, comercialización debe comenzar por comprender y satisfacer las necesidades del cliente. Sin embargo, cuando hay muchos proveedores que atienden las necesidades de los clientes, se vuelven más selectivos y favorecen a las empresas que ofrecen una variedad de bienes y servicios que puedan satisfacer al consumidor. (OIT, 2016)

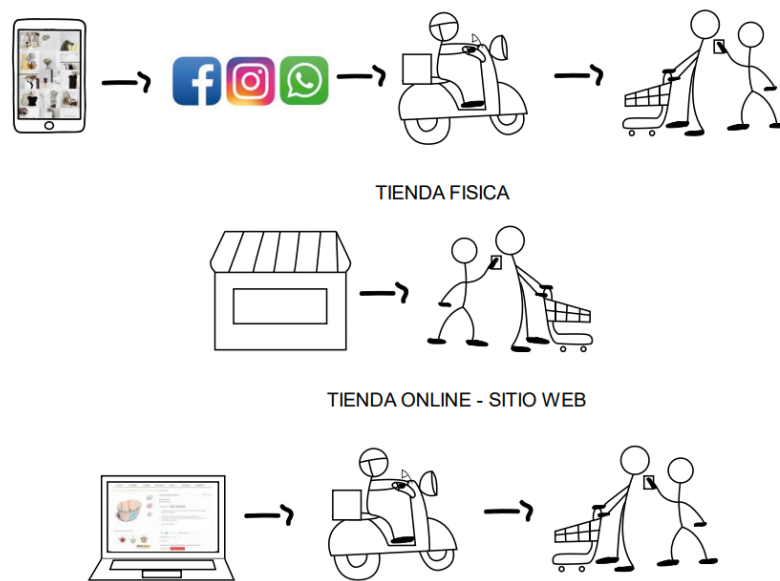
Los canales de distribución satisfacen las necesidades de los clientes a través de la disponibilidad de productos o servicios, distancias más cortas y tiempos de respuesta más cortos. Además, promueven economías de escala ya que todos los miembros del canal tienen la oportunidad de crecer. También afectan directamente los precios de los productos. (Lucila, 2017)

La distribución de mercancías es una tarea fundamental, especialmente debido a la amplia presencia de empresas minoristas de comercio electrónico y a los procesos

simplificados de envío que se utilizan en el comercio minorista actual. Hoy en día los minoristas pueden responder sus niveles de existencias en tienda con gran celeridad, gestionar las devoluciones de sus clientes o enviar los artículos al consumidor desde sus almacenes gracias a medios como Internet o las agendas electrónicas de bolsillo. (Koumbis, 2014)

Figura 12

Longitud del canal de distribución



Nota: Longitud del canal de distribución, por Enríquez, C, (2022). [Ilustración]

Canal directo

Su característica principal es la ausencia de un intermediario, la relación entre productores y consumidores. Se suele utilizar en el sector servicios porque son bienes intangibles que se producen y consumen al mismo tiempo. Además, tiene menos productores y usuarios porque son compras irregulares que deben repercutir a los clientes antes y después de las ventas. (Lucila, 2017)

Figura 13

Canal directo



Nota: Canal directo. Tomado de Canales de Distribución, por Lucila (2017). [Ilustración]

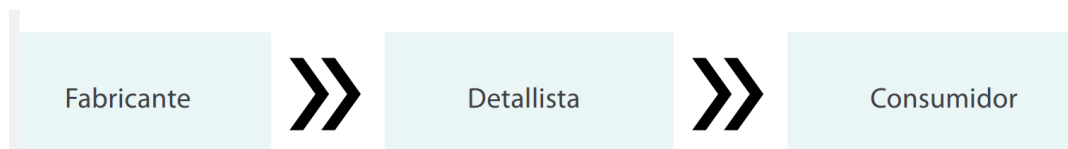
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

Canal corto

Consta de tres niveles: productores, minoristas y consumidores finales. Este tipo de canal se caracteriza por la concentración de productos entre el fabricante y el minorista y es responsable de satisfacer la demanda del mercado. Por ejemplo, la relación que existe entre una gran tienda y un fabricante de productos. (Lucila, 2017)

Figura 14

Canal corto



Nota: Canal corto. Tomado de Canales de Distribución, por Lucila (2017). [Ilustración]

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

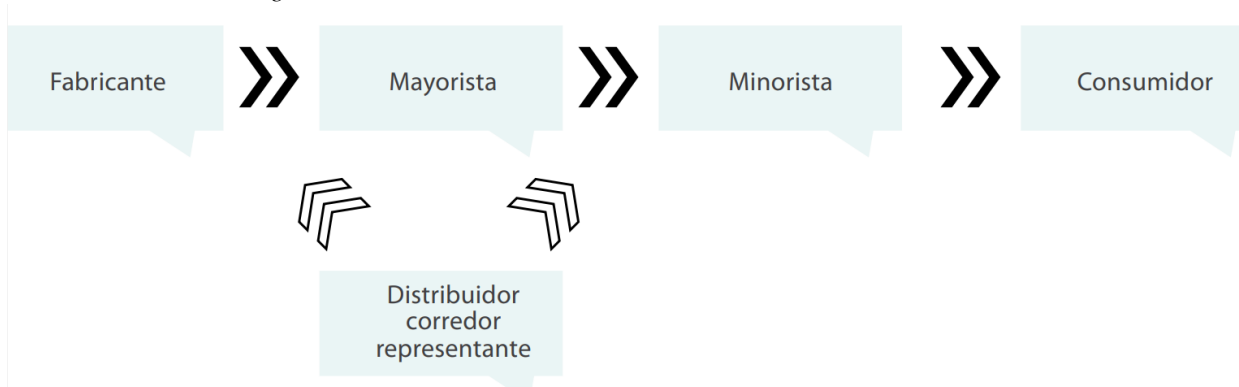
Canal largo

Está representado por más de tres niveles de fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidores finales, al igual que el distribuidor y representante. La hipótesis de este tipo de canal es que cuanto menor sea el volumen y menos intermediarios, menor será el costo que

paga el consumidor final por el producto, ya que cada intermediario suma intereses a su beneficio. Pero al mirar más de cerca, se nota que los intermediarios hacen mucho más que subir los precios, porque facilitan las cosas, debido a que se ofrecen de forma centralizada para elección del consumidor. Por otro lado, tienen un estrecho vínculo con el mercado, para lo cual los intermediarios están mejor equipados que los productores. (Lucila, 2017)

Figura 15

Canal largo



Nota: Canal largo. Tomado de Canales de Distribución, por Lucila (2017). [Ilustración]

<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>

1.8.8 Canales tradicionales

Punto de venta

Es una herramienta de comunicación que parte de la visual merchandising, es el conjunto de actividades que realizan los minoristas en el punto de venta a través de los escaparates y en la tienda. La decoración y el mobiliario, la organización del producto, los elementos decorativos e incluso los accesorios o probadores informan el posicionamiento de la marca. Como último momento para el cara a cara del consumidor con la marca, todo alrededor debe estar muy cuidado y no improvisado. (Díaz, 2014)

Radio

La radio es un medio que puede proporcionar herramientas importantes para crear mensajes publicitarios que llamen la atención y que el oyente lo pueda recordar, ya que básicamente cumple con los requisitos. A pesar de la realidad actual de la radio, no es solo un medio de información, sino también un medio de publicidad, por lo que se debe considerar la necesidad de conocer las formas en que se emiten los mensajes publicitarios en la radio y utilizar todas las posibilidades que este medio ofrece en la transmisión publicitaria, y reconocer los elementos que se toman en cuenta en su elaboración, que a la vez son capaces de influir eficazmente en la audiencia ya que utiliza el hecho de que el espectador no ve nada para aumentar la sorpresa y hacer que el mensaje sea único y fuerte. (Basoa, 2014)

Televisión

El audiovisual es medio viable y factible de comunicación en la industria de la moda. Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad tradicional puede incluirse en cualquier medio de comunicación, así como diferentes e interesantes formas de comunicación, como los contenidos editoriales elaborados por periodistas, dados los costes de acceso que suponen las tarifas publicitarias televisivas que excluyen a muchos anunciantes la capacidad de planificar una estrategia en cine o televisión.

En el medio audiovisual, las marcas de moda han descubierto una nueva forma de comunicarse y marcarse conectando con cineastas a través de fashion films. Existen otras formas de comunicación que no requieren una relación contractual entre la empresa y el canal de televisión, como desfiles, reportajes audiovisuales de moda (incluyendo entrevistas a diseñadores de moda), cortometrajes, reportajes, documentales y miniseries. Finalmente, otra

fórmula para la publicidad en la televisión es la "colocación de productos" que incluye la marca en el contenido de películas y novelas de televisión. Entre ellos, la compañía es responsable de vestir al protagonista con una marca interesada en este tipo de estrategia, y a la que posteriormente se envían notas y material de fotografía para que las revistas de moda puedan registrar la existencia de la marca y, por lo tanto, crear una imagen positiva de la firma. (Díaz, 2014)

Material P.O.P

En el mundo de la publicidad, el diseño industrial, el diseño gráfico y el diseño multimedia existen diversos productos que ayudan a potenciar las características de otros productos a través del atractivo gráfico, verbal, formal y en definitiva evocan emociones en el usuario que se ve estimulado hasta tal punto influir en las decisiones de compra. Estos productos que cumplen tales características se conocen como colateral o P.O.P. (Yate, 2012). Entre los tipos de materiales que se utilizan están:

- Material P.O.P.: publicidad en punto de venta como: stand, maniquí, isla, exhibidor, canefa, punta de góndola, flagger, móvil, dispensador, sticker, cabezote.,etc.
- Material promocional: publicidad con productos promocionales.
- Material exterior: publicidad externa como: souvenirs, impulsor, vallas y pósters.
- Packaging: publicidad en empaques.
- Material web: publicidad en internet como el banner y pop up.

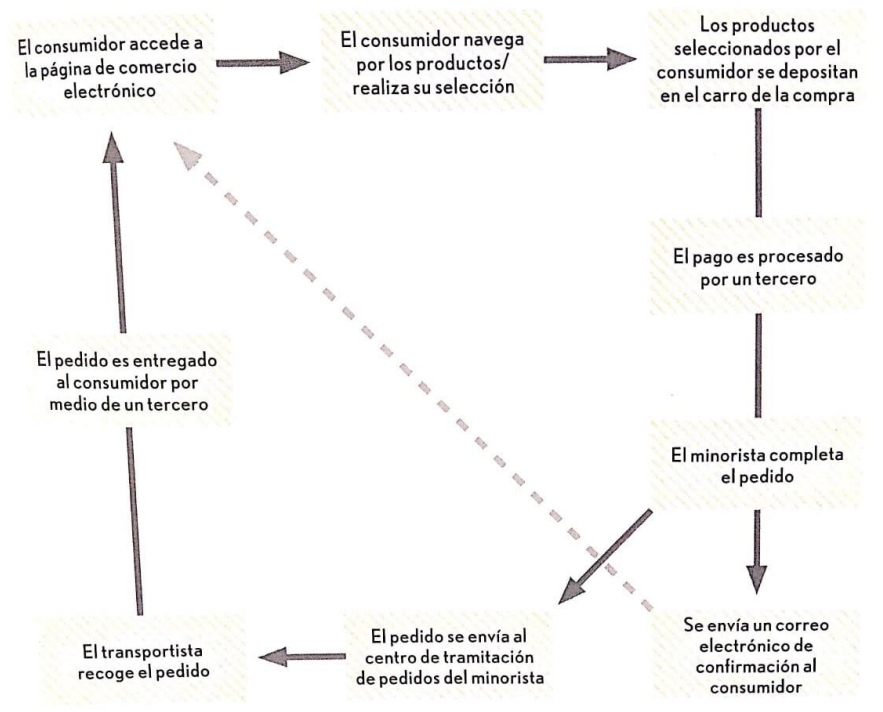
1.8.9 Canales alternativos

El comercio electrónico y la compra en línea

El comercio electrónico se ha convertido rápidamente en un foro para que los minoristas nuevos y establecidos muestren sus productos, lo que permite a los consumidores navegar y comprar a su conveniencia. Este canal de compras se ha vuelto tan popular que muchas empresas minoristas han comenzado a separar el comercio electrónico de las ubicaciones físicas, las tratan como negocios separados en función de su importancia como fuente de ingresos y, por lo tanto, formulan volúmenes minoristas específicos de acuerdo con el canal. Su plan es aumentar las ventas y hacer que los consumidores regresen a una página web, por lo que es importante innovar los sitios para atraer nuevos visitantes que pueden estar buscando productos y/o experiencias similares en otro sitio. (Kumbis, 2014)

Figura 16

Sistema de Interfaz del comercio electrónico



Nota. Sistema de Interfaz del comercio electrónico, por Dimitri Koumbis, (2014). [Ilustración]

Redes sociales

Las redes sociales son páginas web que permiten a las personas conectarse; en ellos se comparten y fortalecen las relaciones, siendo así algo que se ha convertido en lo que la gente hace todos los días, por lo que es importante que las empresas no solo entiendan lo que sucede en las redes sociales, sino que también participen de ello.

La moda y las redes sociales van bien juntas. Las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube o Pinterest permiten comentar publicaciones, generar conversaciones y compartir imágenes y videos, mientras que los mensajes dirigen a los usuarios a tiendas, ofertas y productos. Por ello, la mayoría de marcas de moda utilizan las redes sociales para incrementar su comunicación. (Basoa, 2014)

Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial en la que las empresas deben invertir para aumentar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. En otras palabras, se refiere a todas las actividades y eventos que se utilizan en las redes sociales para crear oportunidades de negocio, aumentar el alcance y fidelizar a los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a llegar al público objetivo y convertirlos en clientes potenciales de manera significativa. Desarrollar contenido relevante para la audiencia es clave para hacer crecer los perfiles de marca en medios digitales. (Pedreschi & Nieto, 2021)

Blogs de moda

Los blogs de moda son una de las principales fuentes de moda en la actualidad que ofrece información sobre tendencias de moda que la gente busca. Las empresas de esta industria no son ajenas a este fenómeno. Por ello, entre las estrategias tomadas por las empresas de moda

incluyen la creación de sus propios blogs para distribuir el contenido de la marca de manera más rápida y directa, así como asociarse con bloggers de moda para proporcionarles ropa para usar y publicar, e incluso contratarlos para pasarelas, para de esa manera promocionar sus productos porque "los clientes prefieren opiniones reales y recomendaciones de personas que siguen como referentes y sienten que pueden confiar. (Basoa, 2014)

Catálogo

Es la primera tarjeta de presentación de la marca, como elemento táctico que cambia cada temporada, se convierte en una imagen fija que la empresa quiere transmitir. Combina varios elementos que transmiten información sobre la marca, como el tipo de modelo, el estilo de fotografía o el concepto general del libro. Muchas veces se utilizan imágenes artísticas que representan el estilo de vida de la marca, es decir, no requieren de texto para explicar qué hay detrás de estas imágenes. (Díaz, 2014)

Revistas corporativas

Una revista de empresa es un recurso de información para que la empresa comunique su identidad, valores y actividades a audiencias internas y externas. Realizan y promocionan los productos o servicios de la empresa y facilitan la compra o el uso de sus productos o servicios. Tienen un diseño más cuidado que los catálogos, porque suelen ser un importante instrumento de fidelización, que pueda llamar la atención a los lectores. (Cabello, 2013)

El retargeting

Es un tipo de marketing digital que le permite crear publicidad personalizada a usuarios de que han visitado la red previamente. Es como un recordatorio para los clientes que están

interesados en productos en ese momento. Es una forma de marketing que funciona a través de cookies que identifican a los usuarios de la web y acceden a su historial de actividad.

El conflicto que presenta este tipo de herramientas es su carácter invasivo. Los anuncios saltan frente al consumidor cuando el consumidor está navegar repetidamente por páginas web no relacionadas con dichos anuncios, lo que puede resultar violento. Por otro lado, el bombardear con pancartas y anuncios al respecto, termina generando rechazo. El consumidor aprende a ignorar las cookies, al igual que los banners y publicidad que termina siendo perjudicial para la empresa ya que las inversiones realizadas se convierten en esfuerzos inútiles e ineficaces. (Temboury, 2020)

Beacons

Son pequeños dispositivos que emiten señales y que tienen un gran potencial en el retail, principalmente en cuanto a mejorar la experiencia de compra del consumidor. De hecho, están diseñados para interactuar con dispositivos móviles. (Recubik, 2022)

Permiten conocer a los usuarios a través de sus teléfonos. Se pueden colocar ofertas exclusivas en algunos lugares: la señal que emiten los beacons es válida dentro de un rango de 50 metros. De esta manera, se puede dirigir al usuario y enviarle diferentes mensajes. Permiten a los usuarios determinar su ubicación geográfica sin GPS. Por último, permite saber dónde pasan más tiempo los clientes, qué es lo que más les interesa, etc. Es ideal para personalizar mensajes. (s.a, 2022)

Publicidad exterior

Este tipo de publicidad se conoce como publicidad callejera y está diseñada para llamar la atención de los transeúntes o viajeros. Las vallas publicitarias pueden considerarse el medio publicitario original, ya que este tipo de publicidad apareció primero. Con el tiempo, pierde popularidad y eficacia, pero se integra en la vida cotidiana. La posición de la publicidad exterior incluye muchos tipos de gráficos, generalmente comunicaciones estáticas. Los más utilizados son los "mupis" y los "opis", que son la proyección o dibujo de imágenes publicitarias en edificios o paredes, cubriendo las fachadas de obras, ocupando espacios públicos como el metro o programando espectáculos callejeros, lo que evidencia que la moda tiene mucho terreno que explorar. (Basoa, 2014)

Las transmisiones de contenido con dichos anuncios digitales dinámicos se pueden preprogramar o modificar en tiempo real y de forma remota. Los anuncios dinámicos le permiten cambiar de manera rápida y efectiva el contenido de los mensajes en cualquier momento y lugar.

Publicidad digital dinámica en interiores

La publicidad exterior dinámica con pantallas LED en áreas comerciales no solo es ideal para pequeñas y medianas empresas, ya que la inversión es menor que la publicidad exterior dinámica, sino que también tiene un alto valor porque influye en las decisiones del consumidor en el punto de uso, generar más ventas.

Es un recurso muy dinámico y visual que ayuda a reducir el tiempo de espera en las listas de caja hasta en un 30%, ayudando a configurar una experiencia de cliente más positiva y, en general, más propensa a repetir infracciones. Su poder persuasivo puede influir significativamente en cómo las personas perciben el valor de un producto. La presencia de pantallas publicitarias interiores puede proporcionar hasta un 30% más de rentabilidad de los productos que componen la oferta comercial. (s.a, 2023)

La integración multicanal

En el mercado digital, las tendencias se convierten rápidamente en norma, y si un minorista no es capaz de ofrecer lo que los consumidores consideran que es un servicio estándar, lo sustituirán sin dilación por otra empresa minorista que pueda ofrecerles este servicio.

El enfoque omnicanal debe contar con un sistema integrado que permita que los consumidores compren con facilidad en sus establecimientos físicos como a través del Internet, smartphones y tabletas. Ofrecer a los consumidores la posibilidad de entrar en un establecimiento y comprar desde sus teléfonos, o buscar los productos por Internet y adquirirlo en un punto de venta físico representa para el minorista una tasa más elevada de cierre de ventas. En caso de los minoristas que solo trabajen con canales de comercio electrónico, ofrecer al consumidor la posibilidad de navegar por la web con facilidad y sin dificultades tendencias utilizando diversos aparatos electrónicos cerrar ventas e incitar a los clientes a visitar el sitio web de manera continua a través del punto de contacto de su elección. (Koumbis, 2014)

Realidad aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que superpone visualmente información digital sobre el mundo real. Incluye sonido, imágenes y texto. El principio básico es superponer estos elementos de una manera que amplíe la realidad que se puede ver a través de los dispositivos digitales. Está diseñada para facilitar una variedad de experiencias que involucran todos los sentidos. Es, con mucho, la técnica más famosa de su tipo y se ha utilizado como táctica de ventas con resultados sorprendentes. Este tipo de experiencia sumerge a los usuarios en una realidad paralela que parece provenir del mundo real, por medio de herramientas como gafas, auriculares y monitores se utilizan comúnmente en la cotidianidad. (Verhoeven, 2022)

Códigos Qr

Los códigos QR son omnipresentes. Desde la tecnología scan and go que se utiliza en las tiendas minoristas decididas a mantenerse a flote en el panorama minorista postapocalíptico hasta el uso de códigos QR como una forma de impulsar la participación del cliente posterior a la compra a través de métodos como la comercialización de cupones, las empresas y las marcas se han dado cuenta cuán poderosos son los códigos QR como arma en su arsenal de marketing.

Al seleccionar una experiencia de compra única para los compradores, las tiendas pueden comenzar a atraer e interactuar con más clientes. Posiblemente, lo más importante a señalar aquí es que las tiendas pueden hacer mucho con los códigos QR. (Choudhary, 2023)

Sucription box

Las cajas de suscripción no son nada nuevo, pero están teniendo más éxito que nunca, gracias a una base de consumidores que valora la comodidad y el precio por encima de todo. El mercado de cajas de suscripción está experimentando un rápido crecimiento impulsado, en parte, por la pandemia, que cerró tiendas y llevó a los compradores a Internet.

Los consumidores quieren una experiencia de compra sin fricciones, lo que significa que, para tener éxito en el mercado de cajas de suscripción, todo debe ser lo más simple posible. Un servicio de suscripción hace que un cliente pueda hacer un pedido una vez y no tenga que volver a preocuparse por eso. Es así como las empresas de comercio electrónico establecidas estén creando sus propias cajas de suscripción para competir con las emocionantes marcas jóvenes que han impulsado un rápido crecimiento en la industria. (Kumar, 2022)

El comercio minorista itinerante (o venta en tráiler)

En las áreas metropolitanas, la venta itinerante con remolques es utilizada tradicionalmente por la industria alimentaria; los minoristas de moda han adoptado esta idea y la ven como una forma de acercar las marcas a los consumidores en lugar de tratar de acercar a los consumidores a su marca. Un camión personalizado para varias personas permite a los clientes entrar para probar marcas, productos o iniciativas de marketing. Una vez que el camión ha estado en un lugar determinado por un tiempo, es fácil recoger la carga y seguir adelante. (Koumbis, 2014)

Los establecimiento pop-up

Las tiendas minoristas emergentes han existido durante años; anteriormente se usaban para eliminar el exceso de inventario y/o muestras de diseñadores y minoristas de alta gama. Hoy en día, se utilizan como una herramienta de marketing para obtener información de ubicación de última hora y ofertas de temporada que no se pueden encontrar en tiendas físicas ni en línea. Las tiendas emergentes siempre han formado parte del comercio minorista en las grandes ciudades, aunque han aparecido recientemente en áreas urbanas a medida que los minoristas y diseñadores intentan llevar sus nombres a nuevos consumidores en mercados sin explotar. (Koumbis, 2014)

Concept stores

Son establecimientos que están redefiniendo el panorama minorista a través de la innovación de conceptos o productos. Cuando los minoristas establecidos utilizan el término, generalmente se refiere a un cambio en la apariencia visual del diseño de la tienda que se aplicará al siguiente lote de tiendas que se construirán o renovarán. Sin embargo, cada vez más tiendas conceptuales se han convertido en sinónimo de minoristas menos conocidos que se

esfuerzan por ampliar los límites creativos en términos de conceptos, productos y experiencias de compra del consumidor. (Koumbis, 2014)

Trunk show

Son eventos privados donde profesionales como artesanos, artistas y diseñadores de moda presentan y venden sus productos a los clientes. Por otro lado, se caracterizan por un ambiente relajado, acogedor y agradable. Además de los temas de moda, este tipo de espectáculos a menudo se combinan con exposiciones de comida, arte y decoración. Los beneficios de un show de baúl es conocer la ropa antes de que llegue a las tiendas o se muestre al público. Por lo tanto, un público selecto que asiste a estos eventos exclusivos tiene la oportunidad de conocer las últimas novedades y si desea adquirir la ropa con anticipación. (Vincent, 2022)

Colaboraciones entre minoristas y diseñadores

Los minoristas aprendieron rápidamente que, si bien los consumidores pueden ser leales a sus propias marcas, también gastan dinero en otras marcas. En un esfuerzo por hacer que los consumidores sigan visitando sus tiendas cada temporada, muchos minoristas de moda han comenzado a asociarse con diseñadores emergentes y de alto nivel para crear estilos asequibles que se venderán bajo las marcas del minorista. Por lo tanto, los diseñadores externos trabajan para los minoristas y crean maquetas que reflejan sus puntos de vista estéticos y de diseño, pero teniendo en cuenta al público objetivo del minorista. (Koumbis, 2014)

Publicity

La publicity no es lo mismo que publicidad, e incluye la presencia editorial de una marca sin pagar honorarios comerciales por dicha presencia. Sin embargo, no es gratuito, ya

que crea costes para el departamento de comunicación de la empresa. A veces es una agencia de comunicaciones o de relaciones públicas que trabaja para construir relaciones con los medios que conducen a los medios. Las opiniones de los periodistas y expertos en moda, cuando tienen autoridad frente a una audiencia, pueden ir más allá de lo que piensan. Esta reputación se construye sobre años de trabajo y lealtad al periodismo, porque la audiencia dejará de confiar en el periodista si lo percibe como imparcial. Por ejemplo, una marca aparece en una sesión de fotos de moda, un estilista viste a una modelo con ropa o accesorios de esa marca y la cita en el pie de foto, o cuando aparece en una entrevista con alguien que usa ropa de la marca. (Díaz, 2014)

Coworking

El coworking o trabajo colaborativo se define como una forma de organización de trabajo que permite la integración en un mismo espacio físico para profesionales, organizaciones, emprendedores, autónomos y startups, con el fin de desarrollar proyectos individuales, pero a cambio crear sinergia e implementar proyectos colectivos. Por tanto, el objetivo del coworking es crear una comunidad de individuos que quieran compartir, intercambiar ideas, proyectos y conocimientos. (s.a, 2016)

La esencia del coworking se basa en la conversación, el compartir, la conexión, la iniciación, la solidaridad y la asistencia. Por eso el coworking tiene tanto éxito, porque todas las personas necesitan estar en comunidad, para compartir, interactuar y crear cosas que se pueden hacer solos. (Sánchez, 2019)

Vending machine

Las máquinas expendedoras son máquinas automáticas que dispensan productos de venta como bocadillos, bebidas, boletos de lotería, etc. Es vital para ahorrar tiempo y reducir

la energía humana. Estas máquinas no son inteligentes y no funcionan con datos en tiempo real, que funcionan al dar efectivo o tarjeta e insumos (cosas expendedoras) de la máquina. Está controlado por un microcontrolador y está computarizado, que tiene facilidades de pago sin efectivo, facilidad de pedido antes de ir a la máquina expendedora para pedir cosas, y el cliente puede identificar la ubicación de las máquinas. Estas máquinas ayudan a los proveedores a identificar la disponibilidad de los productos y, en la actualidad, se requiere implementar sistemas de máquinas expendedoras utilizando un aprendizaje automático y tecnologías artificiales para satisfacer las preferencias del cliente. (Ratnasri & Sharmilan, 2021)

La bolsa

La bolsa se convierte en una forma de publicidad ambulante y, además, al llegar al consumidor a través del entorno doméstico o social, tiene una fuerza normativa, es decir, acompaña al producto más que formar parte de él. La mayor conciencia ambiental en la sociedad ha ampliado el uso de materiales más duraderos en la producción de bolsas de compras reutilizables. Si bien implica mayores gastos, puede verse como una inversión en comunicación. Por ejemplo, las bolsas de fibra vegetal son duraderas y se pueden usar para el día a día, por lo que es una forma de publicidad callejera, que la muestran y llevan los propios consumidores. (Diaz, 2014)

Showroom

Los showrooms son espacios donde los fabricantes demuestran o presentan sus nuevos productos a clientes potenciales que a su vez reciben asesoramiento más personalizado y atención al detalle para futuras compras online. A menudo se puede encontrar en los pasillos de los centros comerciales. En este sentido, el showroom es el soporte de la plataforma de venta

online: los clientes potenciales primero navegan (ver, tocar, probar) el showroom y luego comprar más tarde en línea. (Sagrario, 2016)

Pre-Order

En el retail de moda, es la producción en serie, una apuesta por la producción de excedentes puntuales que muchas veces acaban en vertederos, o el desecho de ropa en buen estado, por lo que el promover el consumo responsable de ropa apoyando este modelo de producción ético, sostenible y significativo centrado en el cliente. Son artículos que no están en stock cuando se realiza un pedido, pero se fabrican a pedido para cada cliente. Esto funciona tanto para las tiendas pequeñas como para las grandes, ya que las tiendas grandes anuncian grandes lanzamientos con anticipación, mientras que las tiendas más pequeñas destacan cuando se lanzan nuevos productos. (s.a, 2022)

Ferias comerciales

Las ferias son una opción para que empresas de la industria de la moda muestren e interactúen con su cartera de productos nuevos a los mercados y explorar nuevas industrias. Los formatos, temáticas y calendario de estas ferias se han modificado a lo largo del tiempo de acuerdo con las necesidades de la industria; algunos certámenes han ido desapareciendo; algunos se han transformado y otros nuevos han surgido.

Se consideran parte esencial del calendario del comerciante minorista, en especial las ferias comerciales internacionales, como las más famosas que se encuentran en Nueva York, Londres, Milán y París, en donde los compradores son invitados a examinar las colecciones y se conciertan citas para visitar las casas de moda después de los desfiles con el propósito de realizar pedidos sobre la colección preparada para las nuevas temporadas. (Moore, 2013)

Servicio posventa

Para lograr la fidelización de los clientes, las marcas deben realizar acciones comunicativas para mantener la conexión con ellos y fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad. La informatización de los datos de los clientes facilita el trato personalizado y la atención personalizada a través de herramientas de gestión de la relación con el cliente. En resumen, se trata de construir una relación con los clientes que les haga sentir que son parte de la marca y que son dueños de ella de alguna manera. Todo lo que sucede en torno a la marca para involucrar a los clientes en su vida forma parte del llamado marketing relacional y configura el estilo que hace única a la empresa. El color y el patrón son formas específicas de construir una relación con el cliente para lograr esto. (Diaz, 2014)

La diversificación de métodos de envío

Los minoristas ya ofrecen envío gratuito (y devoluciones) a los consumidores a través del envío terrestre estándar. Para ello, el coste del envío ya está incluido en el precio del producto, lo que ayuda a cerrar la venta y evitar molestias al consumidor, ya que no es necesario añadir nada más al llegar a la pantalla de pago. (Koumbis, 2014)

Hoy en día, los consumidores quieren recibir sus compras lo más rápido posible, por lo que los minoristas también ofrecen la opción de entrega fija en 24 horas, 48 horas o incluso un día. Estos precios cuestan más que el envío estándar y, a menudo, son un método de envío insostenible, ya que a menudo se envían por vía aérea; sin embargo, algunos consumidores no estarán de acuerdo si eso significa que obtienen productos de sus marcas favoritas lo antes posible. No dude en utilizar este servicio. (Koumbis, 2014)

Las divisas alternativas

Los consumidores están comenzando a utilizar métodos alternativos para pagar sus compras. Aunque las tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, AMEX, etc.) todavía se usan, están siendo reemplazadas por sitios de procesamiento de pagos como PayPal, Google Checkout y Amazon Payments, que a menudo cobran al comerciante (no al cliente) una tarifa de transacción, relacionados con el uso de cargos relacionados con tarjetas de débito y crédito. (Koumbis, 2014)

Servientrega

Es una empresa que tiene como objetivo brindar a los clientes soluciones logísticas integrales de distribución, tales como documentos, transporte de mercancías y valores, almacenaje, embalaje y embalaje, así como logística publicitaria. El modelo de servicio es una herramienta esencial para determinar que las organizaciones puedan interactuar con los consumidores en varios puntos de la experiencia de servicio al cliente. Su correcta definición y expansión, así como los requerimientos para toda la organización, son claves para que la estrategia desarrollada por la alta dirección llegue al centro de soluciones (punto de venta). (Martínez, Romero & Rueda, 2015)

1.8.10 Modelos de negocios

Plan de negocios

Es una herramienta de comunicación escrita clara, precisa y sencilla, la cual es el resultado de un proceso de planificación. Un plan de negocios se utiliza para administrar un negocio como muestra desde las metas a alcanzar como las actividades diarias que se

desarrollarán para alcanzarlas. Este instrumento busca una combinación de forma y contenido, la forma se refiere a la estructura, texto e ilustraciones, cuanta atención llama, que tan "amigable" es el contenido, refiriéndose a planes como asesoramiento de inversión, calidad de ideas, información financiera, análisis y oportunidades de mercado. (Rosas, 2004)

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las especificaciones del emprendimiento a realizar como ser:

- Proceso de generación de ideas.
- Recopilación y análisis de datos.
- Evaluación de oportunidades y riesgos.
- Tomar decisiones sobre la constitución de nuevas empresas.
- Cambio de planes en empresas constituidas.

Modelo Canvas

Es un esquema creado por Alexander Osterwalder en el 2018, es una representación gráfica, modo lienzo que incluye la propuesta de valor, relaciones con los consumidores, canales de venta y comunicación, segmentos de consumidores, actividades claves, recursos claves, aliados estratégicos, estructura de costos fijos y variables y los flujos de ingresos. Es una guía para un emprendedor o emprendedora. Es un documento que describe a la empresa, analiza la situación del mercado, identifica acciones futuras, además de la implementación de estrategias de publicidad y producción de un producto.

Lean Canvas

El lean canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas iniciales. Se orienta en la metodología lean Start up, la cual se centra en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado está en búsqueda de las soluciones que se proponen.

El modelo Lean ayuda a navegar el proceso de un emprendimiento, desde el nacimiento de una idea hasta la creación de una startup o negocio urgente. La esencia del modelo se basa en su rapidez y eficacia en la creación, además de la comunicación del modelo de negocio. Es una adaptación del modelo Canvas original, descrito para empresas consolidadas, dándole un enfoque hacia ideas que aún no se han concretado.

Lean Start Up-Strategic Doing

El Lean startup es un enfoque que incluye aprendizaje en poco tiempo, mínima inversión y su objetivo principal es iniciar ideas innovadoras, no se comienza con la creación de un negocio, se comienza con el inicio de un negocio, la cual no se entiende como una empresa pequeña, pero si como "una institución humana, creada para crear nuevos productos o servicios en circunstancias de extrema incertidumbre" (Ries, 2012, p.32). El objetivo de la Startup es descubrir lo más rápido posible qué hacer, qué quieren los consumidores y qué están dispuestos a pagar. La Startup es un experimento en el que la pregunta no es si se puede hacer un producto, sino si se debe hacer un producto.

1.9 Formulación de hipótesis

A partir de la incorporación de canales alternativos para la comercialización y distribución de productos, se puede contribuir a que prevalezcan en el mercado las marcas emprendedoras de moda e indumentaria.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable dependiente

Canales alternativos de comercialización y distribución.

1.10.2 Variable independiente

Emprendimientos de moda e indumentaria.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Método

Para el desarrollo teórico metodológico de la presente investigación se utilizó el método cualitativo, el cual, a través de las fuentes de información empleadas permitirá definir de manera técnica la descripción del objeto de estudio, Canales de Comercialización y Distribución alternativos. La información será obtenida a través de las siguientes técnicas de recolección, bibliográfica – documental para analizar los antecedentes a través de investigaciones, tesis, libros, artículos, ensayos, revistas, ilustraciones, diagramas o modelos proyectuales, con lo cual se determinará las estrategias de comercialización y distribución tradicionales que se han venido manejando y las nuevas alternativas que se van incorporando en el mercado, para proponer a los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato y el impacto que la investigación tendrá dentro de ese contexto.

Se añade también a este método cualitativo la recolección de información con un aspecto social, a través de entrevistas a emprendedores de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, las cuales se abordarán mediante cinco categorías: datos y características generales del emprendimiento, tipología de la indumentaria que se comercializa, estrategias de comercialización, estrategias de distribución y conductas del cliente. Además, también, se realizarán entrevistas a especialistas en el área comercial y marketing que despejarán dudas y aportarán con conocimiento acerca del tema de estudio.

2.1.1 Enfoque de la investigación

Desde el punto de vista hermenéutico, (González, 2013) señala que la investigación cualitativa aborda lo real en cuanto al proceso cultural, desde una perspectiva subjetiva, con la que se busca comprender y explicar todas las acciones, experiencias y emociones humanas para crear una forma de ser y estar en el mundo de la vida. El enfoque empleado se desarrolla a través de un proceso de investigación flexible desde una perspectiva general de los aspectos técnicos y sociales más importantes para esta investigación.

El enfoque de la investigación es de carácter cualitativo definido por el método a emplear mencionado anteriormente, debido a que el análisis es inductivo, la presente investigación considera que el entorno se modifica constantemente y la información adquirida es subjetiva, por lo que esta investigación junto con sus conclusiones finales queda abierta a futuras modificaciones que los diferentes contextos requieran para mejorar su aplicación.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación

Bibliográfica – Documental. -La presente investigación requerirá de una fundamentación teórica, por tal motivo es necesario acceder a la lectura crítica y analítica de fuentes bibliográficas primarias y secundarias con el fin de identificar la información más relevante obtenida de varios textos, mediante el proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información del tema establecido.

Según Morales (2003) menciona que, La investigación documental se caracteriza por el uso de varios tipos de documentos escritos como fuentes primarias de entrada, pero no se

limita a documentos impresos, electrónicos y audiovisuales. Sin embargo, según (Kaufman y Rodríguez, 1993), los textos monográficos no tienen por qué estar elaborados necesariamente en base únicamente a consultas bibliográficas, se pueden utilizar otras fuentes, como el testimonio de actores clave en el evento, testigos calificados o expertos en la materia. Son fuentes impresas: libros, enciclopedias, revistas, periódicos, diccionarios, monografías, tesis y otros documentos. Los recursos electrónicos son recursos muy útiles por derecho propio e incluyen: correo electrónico, CD-ROM, bases de datos, revistas y periódicos en línea y páginas web. Por último, cabe mencionar los documentos audiovisuales: mapas, fotografías, ilustraciones, vídeos, programas de radio y televisión, canciones y otro tipo de grabaciones sonoras.

Para sustentar este proyecto es necesario recopilar información a partir de libros, tesis, proyectos, artículos, sitio web, entre otras fuentes sobre los canales tradicionales y alternativos de comercialización y distribución que se han venido manejando y los que se van incorporando en el mercado actual y el cómo se proyecta el nuevo consumidor a través del tiempo.

Investigación de campo. – El estudio de campo es una investigación en la que se recopilan u obtienen datos directamente de la realidad donde suceden los hechos o directamente de los sujetos a investigar (datos primarios). En este estudio, las variables no se cambian ni manipulan, es decir, la información obtenida no es alterada. La investigación de campo también utiliza datos secundarios, que se obtienen de fuentes bibliográficas. (Arias, s.f)

Durante el desarrollo de la investigación se realizará entrevistas a los expertos en el área de marketing y emprendedores de moda e indumentaria a nivel local en la ciudad de Ambato, puesto que son fuentes primarias de la información del proyecto. Además, se realizará

una investigación de campo para determinar la cantidad de emprendimientos que formarán parte del objeto de estudio, y adecuándose a ciertos de inclusión y exclusión constituirán parte de la muestra que se detallará posteriormente.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación

Nivel Exploratorio

La investigación exploratoria es aquella que aborda un tema u objeto, poco conocido y difundido, además de la poca información o falta de información, por lo que sus resultados forman una percepción general, un nivel superficial de conocimiento sobre el objeto mencionado. Esta investigación no pretende brindar una interpretación del tema de investigación, sino recopilar información, establecer antecedentes generales y encontrar aspectos relevantes como tendencias y posibles relaciones entre variables que deberán explorarse más a fondo en investigaciones posteriores.

Nivel Descriptivo

Este tipo de investigación utiliza herramientas que orientan todo el proceso investigativo mediante métodos analíticos en los que se caracteriza y detalla el objeto de estudio o una situación específica para indicar sus propiedades y características, cuyas pautas de investigación son preguntas formuladas por los investigadores. Se muestra o identifica un hecho, situación o característica, pero no se da una explicación del fenómeno.

En este caso se utilizarán herramientas como la observación de estrategias de comercialización y distribución y entrevistas a emprendedores involucrados directamente con el objeto de estudio y revisión bibliográfica y documental.

Nivel Explicativo

El nivel explicativo establece las prioridades medidas de las hipótesis (es decir, suposiciones teóricas o hipótesis que pueden probarse empíricamente directa o indirectamente) que forman el núcleo de su marco teórico. Así, estos argumentos intentan explicar el funcionamiento de los fenómenos en términos de la interacción de variables, factores o elementos. Estas hipótesis pueden a su vez derivarse de otras hipótesis más amplias (hipótesis iniciales) que se pueden encontrar en un libro o deducir de manera autónoma en su imaginación científica.

No tiene la intención de proporcionar respuestas definitivas y concluyentes a las preguntas de investigación, pero permite a los investigadores explorar diferentes profundidades de investigación.

Como parte de este nivel se aplicarán matrices comparativas en las que se detallarán la información obtenida directamente de las entrevistas hacia los emprendedores y los especialistas comerciales y marketing para obtener conclusiones generales, además de sustentar la información con fichas bibliográficas en relación al tema de investigación.

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

En investigación, se conoce como ‘población’ al conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias et al., 2016). Partiendo del tema propuesto en el presente proyecto, se trabajará con los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de

Ambato, siendo éstos la población diana de la investigación. Una población diana es aquella a la cual se van a generalizar los resultados, es definida por los objetivos de la investigación y viene delimitada por características demográficas, sociales, culturales, etc. En esta población se encuentra la población disponible, que consiste en conjuntos de casos que cumplen criterios predefinidos con un alcance disponible para los investigadores, es decir, se consideran ciertos aspectos como: la accesibilidad a los sujetos de estudio y circunstancias que faciliten la colaboración de los mismos.

Para determinar la lista de emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato, y, por lo tanto, la población a analizar, se realizó una investigación de campo, mediante la búsqueda presencial y por redes sociales de los sujetos de estudio, información de entidades públicas y privadas, proyectos de titulación previos, contactos directos con marcas y recomendaciones entre diseñadores de moda presentes de la ciudad de Ambato.

Población: Emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato.

Número de sujetos: 79

Tipo de población: Población Diana

Tabla 2

Emprendimientos de moda e indumentaria en la ciudad de Ambato

Nombre registrado del emprendimiento (marca)
N°

1	Mia Sizza
2	Palla
3	Frutha
4	Fhorma Atelier
5	Belén Carrasco Atelier
6	Mestiza
7	Histórica
8	Doce Trendy
9	Miclana
10	Eli Juma
11	Carla Medrano
12	Darla Boutique
13	Gabal 1982
14	LR Moda
15	Steven Vera
16	Mitex-Moda Estilo y Elegancia
17	Creaciones Salazar
18	Angeles Store
19	Fiore boutique
20	IKA boutique
21	María Elisa by Loli Lolita
22	Cold Heavy
23	Marie By Cristina Noboa
24	Mimitos
25	Fatiga boutique
26	Guayavoz Ec
27	Lienzo
28	AV Outlet
29	Skin Basics
30	Classic's Boutique Internacional
31	Elifer Boutique Infantil
32	Noa Clothing
33	Sophie Lingerie Shop
34	Paula Moda & Accesorios
35	LAKATUS
36	Damilas Moda Infantil
37	Ambateñita Moda Infantil
38	UPA Kids

39	Abba moda infantil
40	Cambio extremo
41	Maysands Boutique
42	Willy's Trajes con Clase
43	Tatiana Nieto (Moda y Diseño)
44	Tarco Sport
45	Calzado Hidalgo
46	Calzado Marga
47	Confecciones Jhosbel
48	Josephine
49	Be cool
50	Vanessa Shoes
51	Lady Rose
52	Exquisit Boutique
53	Black Fox
54	Dass Calzado
55	Energy
56	Gabucci
57	Mariana fashion week
58	Fashion boutique mama mia
59	Matzu
60	Exotic
61	Alta Costura Lucy
62	Hadas y duendes Liz boutique
63	Mayanna
64	Anubis Moda
65	CHRIS LOP Moda Internacional
66	Serafina
67	Peace grow
68	Kowac 1976
69	Creaciones Pepito
70	Picadilly
71	Braga
72	Streetwear
73	Top man urbano
74	Calzado Marga
75	Casa mabell
76	Duomo

77	Vaporetto
78	Toty
79	Trajes Lizardo

Nota: Lista de emprendimientos de moda e indumentaria, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

2.2.2. Definición y argumento de los criterios de la muestra

Para desarrollar el cálculo de la muestra poblacional del presente proyecto, se partirá del total de empresas relacionadas con la industria de la moda e indumentaria y se tomará en consideración a la población establecida cuyo total es 79, a la cual se le aplicará criterios de inclusión y exclusión para determinar el tamaño de la muestra. En este caso dentro de los criterios de inclusión tenemos a los emprendimientos relacionados con la industria de la moda y prendas de vestir cuya presencia es notable, están en constante innovación y manejan canales de comercialización y distribución físicos y digitales, por otro lado, dentro de los criterios de exclusión no se tomarán en cuenta a las marcas cuya presencia no es notable en el mercado, se manejan mediante canales tradicionales, sus productos no son innovadores y no se encuentran en constante innovación.

A través del estudio y aplicación de los criterios mencionados anteriormente, se podrá rescatar información acerca de las marcas de moda e indumentaria que sean consideradas como emprendimientos que, según los expertos y la bibliografía, un emprendimiento es considerado como tal, por su innovación en productos, reconocimiento y su presencia en canales digitales y físicos, en cambio, por otro lado, se encuentran aquellos emprendimientos cuyos productos no tienen un nivel de innovación, manejan canales tradicionales o no cuentan con presencia en redes sociales y con un menor reconocimiento a nivel local.

A partir de la información recopilada, será posible evidenciar las necesidades del mercado, marcas de moda y emprendimientos que necesitan visibilizar sus productos y posicionar sus marcas, ya sean emprendimientos establecidos, nuevos o renovación de los mismos.

2.2.3 Muestra

Cuando una población es muy grande, o si por alguna razón no es posible acceder a toda la población, se toma una muestra aleatoria para el experimento. Una muestra consiste en unidades seleccionadas de una población definida y es el objeto o elemento de un experimento. Se define como un subconjunto de la población que realmente representa al grupo y comparte sus valores.

Debido al número limitado de la población diana: 79 emprendimientos de indumentaria analizados en la ciudad de Ambato, la muestra poblacional será la misma. Únicamente serán clasificados de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión detallados anteriormente, para crear dos listados nuevos de los cuales se seleccionará 7 para aplicar las herramientas de recolección de datos.

Tabla 3*Clasificación de la Muestra de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión*

Emprendimientos seleccionados de acuerdo a los criterios de inclusión	Emprendimientos seleccionados de acuerdo a los criterios de exclusión
Palla	LR Moda
Frutha	Darla Boutique
Fhorma Atelier	Mitex-Moda Estilo y Elegancia
Belén Carrasco Atelier	Creaciones Salazar
Mestiza	Angeles Store
Histórica	Fiore boutique
Carla Medrano	Mimitos
Gabal 1982	Willy's Trajes con Clase
Steven Vera	Tatiana Nieto (Moda y Diseño)
Lienzo	Tarco Sport
Classic's Boutique Internacional	Calzado Hidalgo
Lady Rose	Calzado Marga
Doce Trendy	Confecciones Jhosbel
Kowac 1976	Josephine
María Elisa by Loli Lolita	Mia Sizza
	Vanessa Shoes
	Guayavoz Ec
	AV Outlet
	Skin Basics
	Elifer Boutique Infantil
	Noa Clothing
	Ambateñita Moda Infantil
	UPA Kids
	Abba moda infantil
	Cambio extremo

Maysands Boutique

Damilas Moda Infantil

Eli Juma

Marie By Cristina Noboa

IKA boutique

Cold Heavy

LAKATUS

Mayanna

Anubis Moda

CHRIS LOP Moda Internacional

Serafina

Peace grow

Creaciones Pepito

Exquisit Boutique

Black Fox

Dass Calzado

Energy

Gabucci

Mariana fashion week

Fashion boutique mama mia

Matzu

Exotic

Trajes Lizardo

Alta Costura Lucy

Hadas y duendes Liz boutique

Be cool

Sophie Lingerie Shop

Paula Moda & Accesorios

Fatiga boutique

	Picadilly
	Braga
	Streetwear
	Top man urbano
	Calzado Marga
	Casa mabell
	Duomo
	Vaporetto
	Toty
	Miclana
15 emprendimientos	64 emprendimientos

2.2.4 Definición y argumento del tipo de muestreo

El muestreo que se llevará a cabo será mediante la selección de 7 emprendimientos con los cuales se estudiará y analizará, además se realizará mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. El muestreo es no probabilístico ya que el enfoque del presente estudio es cualitativo, es decir, no analiza ni mide datos numéricos, estadísticos o probabilísticos. La idea es que uno o más sujetos puedan ser incluidos en el proceso de investigación y el proyecto en general. Además, en el muestreo no probabilístico, no todos los individuos o sujetos tienen la posibilidad de ser seleccionados, porque seleccionar una empresa de cada criterio excluirá del estudio a otras empresas en la misma categoría. (Hernández et al., 2006).

Se desarrollará el muestreo por conveniencia, ya que se decidirá en base a criterios propios y muestras de población los sujetos que serán parte de la investigación. En este caso, el objetivo de elegir una empresa en cada categoría es obtener información diferente y variada,

para ello se tomaron en cuenta 7 emprendimientos enfocados en el diseño de autor de la ciudad de Ambato, que además manejan canales de comercialización y distribución, tanto digitales como físicos, porque de esa manera el tema puede ser estudiado con mayor facilidad y rapidez, al ser emprendimientos de la localidad y al alcance del investigador, por lo que tomará menos tiempo el proceso de investigación y análisis, y, por último, los resultados son más precisos, garantizando un trabajo de calidad con un alto grado de creatividad adaptada a la realidad comercial de la industria de la moda local.

Tabla 4

Selección de la muestra-Emprendimientos de moda e indumentaria

No. Criterio de selección	Emprendimiento
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Palla
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Lienzo
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Frutha
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Gabal 1982
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Kowak
Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.	Mestiza

Marca de moda e indumentaria de diseño de autor de la ciudad de Ambato que maneja canales de comercialización y distribución para visibilizar sus productos.

María Elisa by Loli Lolita

Nota: Selección de la muestra-Emprendimientos de moda e indumentaria, por Enriquez, C. (2022) [Tabla].

Tabla 5

Selección de la muestra-Profesionales de Marketing

Especialista	Experiencia	Nacionalidad
Álvaro Vargas	Catedrático de Marketing y Emprendimiento-UTA	Ecuatoriano
Mario Jaramillo	Ingeniero en Marketing	Ecuatoriano
Mario Sigüenza	Ingeniero en Marketing	Ecuatoriano

Nota: Selección de la muestra-Profesionales de Marketing, por Enriquez, C. (2022) [Tabla].

2.2.5 Unidad de Observación y Análisis

Las unidades de observación del proyecto son los seis emprendimientos de moda e indumentaria seleccionados mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia:

- Palla
- Frutha
- Lienzo
- Gabal 1982
- Kowak
- Mestiza
- María Elisa by Loli Lolita

Estos emprendimientos son las unidades de observación de la investigación ya que son las marcas que serán analizadas a través de las herramientas de recolección de información, para conocer el estado de las mismas en cuanto a los canales de comercialización y distribución de productos de moda e indumentaria que manejan. Esta valoración de tipo cualitativa será obtenida a partir de las matrices comparativas con la finalidad de conocer la manera en que venden, comunican y distribuyen sus productos, a través de medios digitales o físicos.

Los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato seleccionados en el muestreo se constituyen como las unidades de observación y de análisis, ya que son los sujetos principales de la investigación y aplicación del proyecto. Son los sujetos a los cuales se estudiará con el fin de recopilar información relacionada a la comercialización y distribución de productos indumentarios que manejan los emprendimientos a nivel local, y a quienes se propondrá la propuesta final del proyecto (guía de estrategias alternativas) con el objetivo de proporcionar información sobre nuevas herramientas, y que la vez puedan aplicarse en los negocios para visibilizar sus productos y posicionar sus marcas.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 6

Operacionalización de la variable independiente

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Variable independiente		
			Items	Técnicas	Instrumentos
Integrar a los Emprendimientos locales de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato para conocer las dificultades que enfrentan en la venta y distribución de sus productos.	Social	Características del emprendimiento	¿Cuál es el nombre de la marca? ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional y local? ¿Por qué los clientes deberían preferir su marca a la de la competencia? ¿Trabaja con un profesional especializado que le guía y ayuda en el área de venta y distribución? ¿Se están logrando los objetivos de marca y cuáles son sus aspiraciones para misma?	Entrevista	Semiestructurada
		Tipología de indumentaria	¿Cuál es la línea de vestuario que maneja? ¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca? ¿Cuáles son los productos de mayor aceptación?		
		Conductas del consumidor	¿Cómo se comporta su comprador? ¿Su comprador prefiere un trato personalizado? ¿Contacta su producto a través de redes sociales? ¿Su consumidor es más tecnológico o tradicional?		

Nota: Operacionalización de la variable independiente, por Enriquez, C. (2022) [Tabla].

Tabla 7

Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente					
Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas	Instrumentos
Establecer las estrategias óptimas para visibilizar productos y sostener una marca en el mercado	Comercial y de mercado	Comercialización & Distribución	¿Cuáles son los medios digitales que utiliza? ¿Tiene puntos de venta específicos y su ubicación es adecuada? ¿Qué estrategias ha incorporado visibilizar sus productos o promocionar la marca? ¿Se maneja a través de redes de diseñadores? (asociaciones) ¿Se publicita en ferias internacionales, locales, especializadas? ¿Participa en pasarelas para visibilizar su marca y generar nuevos negocios? ¿Conoce sobre nuevas alternativas o herramientas para comercializar que no sean las tradicionales o ha sido invitado a ferias que expongan nuevas formas para comercializar? ¿Qué tan difícil es comercializar en el mercado y visibilizar los productos? Mencione que dificultades enfrenta ¿Utiliza servicios de mensajería para hacer entregas o que otros medios de distribución utiliza? ¿Usted primero recibe el pedido y luego hace el producto o ya tiene listos los productos para venderlos? ¿Ha sido invitado o ha asistido a eventos donde se expongan formas de comercializar productos y manejar emprendimientos? ¿Conoce sobre otras alternativas de distribución que no sean la tradicionales? ¿Qué tan difícil es distribuir los productos? Mencione que dificultades enfrenta	Entrevista	Semiestructurada

Nota: Operacionalización de la variable dependiente, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

2.4. Técnicas de recolección de datos

Tabla 8

Técnicas de recolección de datos

Tipo de fuente	Técnicas de Investigación	Instrumentos de recolección de información
Primaria	Libros Artículos Proyectos Tesis	Fichas bibliográficas
Primaria	Análisis Comparativo	Matriz comparativa
Secundaria	Entrevista semiestructurada	Las entrevistas estarán dirigidas a los emprendedores de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato y 3 especialista en el área de marketing, en relación al manejo de los canales de comercialización y distribución

Nota: Técnicas de recolección de datos, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

Tabla 9*Plan de recolección de la información*

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación.
2. ¿De qué personas u objetos	-Canales tradicionales y alternativos de comercialización y distribución. -Emprendedores de moda e indumentaria.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sociedad de consumo, consumidor, emprendimientos de moda e indumentaria, venta y distribución.
4. ¿Quién? O ¿Quiénes?	Coraima Enriquez
5. ¿A Quiénes?	A los miembros del universo investigado.
6. ¿Cuándo?	Año 2022
7. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato-Tungurahua -Ecuador
8. ¿Cuántas veces?	Número de aplicaciones que sean necesarias.
9. ¿Qué técnicas de recolección utilizaron?	Entrevistas y análisis de contenido?
10. ¿Con que? (instrumentos)	Referentes bibliográficos, análisis de contenido y matrices comparativas, figuras o diagramas.

Nota: Plan de recolección de la información, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados

Tabla 10

Matriz de análisis comparativo -Emprendedores

Matriz de análisis comparativo (Emprendedores)		
Pregunta 1	¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Prendas de diseño versátiles como abrigos con forros llamativos, pantalones, enterizos, blusas y vestidos, además estamos incorporando bolsos con los restantes de material de los abrigos.	Los productos indumentarios que manejan las marcas locales son varias desde lencería, vestidos de reinas, ropa deportiva, street., etc., pero el universo de vestuario que más manejan dentro del mercado, es el casual, además de resaltar que son marcas netamente de diseño de autor.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Las prendas netamente indumentarias son hoddies para hombre y mujer, abiertos, manga ranglán. Chompas en telas impermeables, camisetas, camisa, pantalones, etc. Ahora también estamos entrando en una línea en índigo con chompas y pantalones. También lanzamos colecciones para las festividades como el día de las madres, Halloween, etc.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Manejo una línea de vestuario Street Lingerie, es una línea que probablemente yo la creé, es lencería deportiva para ser usada en la calle, entonces es una idea de street wear combinado con lencería o ropa de baile, además también tenemos accesorios como gorras y bolsos llamativos.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Manejamos varias líneas de vestuario, no uno solo, desde trajes de fantasía, trajes de gala y a pedidos según lo que me soliciten.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Ofrecemos calzado extravagante y diferente, ropa casual, bolsos y correas, además personalizamos productos.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Ropa ready to wear para mujeres, tenemos colecciones variadas y es bastante amplia desde camisetas de algodón hasta abrigos de cuero.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Nosotros trabajamos como distribuidores oficiales de la marca Loli Lolita que es a nivel nacional, entonces tenemos todo lo que una mujer quisiera tener en su closet, la ropa en tendencia como pantalones, vestidos casuales, formales y semi-formales, chaquetas, abrigos, blusas y en sí, todo lo que una mujer anhelaría tener, sin embargo, ya estamos comenzando poco a poco a confeccionar prendas propias de María Elisa, entre ellas prendas básicas.	

Pregunta 2	¿Se están logrando los objetivos de marca y cuáles son sus aspiraciones para la misma?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Aún falta reconocimiento local y nacional, por ello mi meta es llegar a vender fuera del país y no exactamente en Ecuador, debido a que es más difícil incursionar en el país con respecto a la moda ya que el producto nacional no es valorado ni tampoco que esté hecho por un diseñador.	
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Dentro de las visiones que tenemos como marca es posicionarnos en las pequeñas ciudades, hemos ido evolucionando en abrir más tiendas, es una de las visiones que nosotros tenemos, prácticamente a los 2 años abrimos una sucursal en Riobamba y pretendemos abrir otra sucursal en Guaranda, como plan estratégico decidimos tomar este tipo ciudades donde no existen marcas street wear.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	En este momento siento que el público se ha consolidado, ese era uno de los objetivos más grandes de la marca, llegar a un nuevo público que le guste vestirse con esta ropa, ahora en cambio uno de los objetivos es internacionalizar la marca lo cual estamos en ese proceso, es un objetivo que no se ha cumplido, pero siempre estamos trabajando en pro de eso. Otro de los objetivos era sacar una colección anualmente, pero desde la pandemia ha cambiado y no se ha visto tan prioritario, por eso ahora el objetivo es generar colecciones que tengan propuestas diferenciadoras en el mercado del diseño de moda nacional e internacional.	Los objetivos de marca para los emprendedores se han ido cumpliendo, pero aún falta reconocimiento a nivel local y nacional,
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	De hecho, lo que necesito es ampliar más cobertura nacional, llegar a más lugares y stockear mi cadena de producción, que es algo en lo que estamos trabajando.	y en cuanto a las aspiraciones que tienen son
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Si creo que se están logrando los objetivos que hemos esperado, pero siempre se quiere un poquito más, tal vez, a futuro si esperamos vender a nivel internacional.	posicionarse más en el país e incluso a futuro internacionalizar sus
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Sí, crezco en un mercado difícil cómo es Ambato, al ser pequeño y al estar cerca de la ciudad de Quito tiene sus dificultades. A veces se me ha hecho más fácil llegar con mi propuesta a gente en otras ciudades, pero para mí es interesante crecer aquí.	marcas.
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Creo que sí, de hecho, hasta un poco más de lo que yo esperaba, pero ahora lo que anhelo es empezar a construir algo que sea solo de nosotros, bueno Loli Lolita quiero que se siga mantenido porque es una marca que les gusta mucho a los clientes, además he logrado aprender mucho de la dueña que siempre va innovando, entonces creo que a futuro si quisiera expandirme a otras ciudades del Ecuador.	
Pregunta 3	¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Son personas entre 25 y 35 años, pertenecen a una clase media alta, les gusta la moda y vestir prendas únicas, la calidad, el precio no es tan módico, pero sobre todo les gusta la versatilidad en las prendas.	Los nichos de mercado a los cuales se manejan
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Estamos enfocados a jóvenes que les gusta netamente el patinaje, la bicicleta, a este tipo de deportes que son más urbanos, son jóvenes desde los 15 años en adelante.	los emprendimientos de moda están bien
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Mi target ha ido cambiando, pero desde principio se pensó en mujeres de entre 17 a 35 años que tengan un estilo de vida bastante diverso, que les guste ir a festivales, la música electrónica, les guste los tatuajes, como un lifestyle bastante alternativo, que tengan un poder adquisitivo y estén alineadas a las tendencias de moda internacionales de la ropa urbana. De principio estaba	definidos, por lo que conocen exactamente a sus potenciales clientes.

	enfocado solo para un público femenino, pero ahora se ha abierto a un público más diverso como el público trans, LGBTI, que es uno de los más grandes compradores de mi marca.
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Está dirigido para mujeres de 17 a 25 años que quieren mostrar su belleza ante el mundo, que tienen la necesidad de sentirse divas, regias y empoderadas, cuenta asesoría y producción de reinas, quinceañeras y novias. Tiene a disposición el alquiler y confección de vestidos de alta gala y trajes típicos.
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Mi nicho de mercado son mujeres de la clase media alta que les gusta sentirse cómodas, elegantes y chic, aunque la verdad consume todo tipo de clientes mi ropa y calzado, también estamos incursionando en el calzado masculino.
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Mujeres de 25 a 45 años con personalidad, educadas y que sobre todo valoren el valor agregado.
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Mis clientas van desde los 15 hasta los 45 años, es decir vienen a mi tienda chicas jovencitas y mujeres adultas que buscan vestirse bien. Creo que tenemos clientas de todo tipo, tenemos clientas que se dejan llevar super lindas, a veces no, pero depende de tu ánimo y motivación para saber tratar con ellos, pero en si todo cliente es importante y tiene una magia única porque a través de ellos aprendemos.

Pregunta 4	¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional y local?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Dentro del mercado nacional Stephanie Rodas porque es competencia directa ya que también hace abrigos lo cual es mi prenda estrella, entró a las mismas tiendas que yo, los colores se parecen y su marca estaba dentro del mercado mucho antes, en cambio dentro del mercado local Carla Medrano porque también empezó a hacer abrigos más económicos.	La competencia es otro factor que toman en cuenta los emprendedores, reconocen su competencia tanto local como a nivel nacional, pero también reconocen a su producto y el nivel que tiene con respecto a los productos de otras marcas.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Los principales competidores que tenemos son marcas netamente Street wear o urbanas como por ejemplo marcas del mall de los Andes o en el centro de la ciudad.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Dentro del mercado local hay algunas marcas como Liebre clothing, Kunno, Pakalu, Once que se encuentran en la ciudad de Quito, entonces pasarían a ser mis competencias directas.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Todos los diseñadores independientes que se dedican al vestuario para reinas y eventos de belleza básicamente.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	La verdad no siento que tenga una competencia porque mi producto es de muy buena calidad, más que todo hacemos zapatos en cuero hechos con materiales de última tecnología.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Diseñadores con marcas ready to wear y valor agregado.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	La verdad es que no me he puesto a ver a mi competencia, trabajo como para crecer y seguir adelante, más no para competir, aunque es verdad que hay que realizar un estudio de mercado, si he visto que realizan boutiques en este sector, pero no creo que nadie más los realice como yo lo realizo desde la parte del valor agregado.	

Pregunta 5	¿Por qué los clientes deberían preferir su marca a la de la competencia?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Primero, porque existe variedad de productos a los cuales les ponemos mucha pasión, tiene mucho estudio por detrás de la inspiración, hago prendas con diseño que son diferenciadoras.	Los emprendedores consideran que lo que fabrican al ser de diseño de autor, innovadores, originales y con mano de obra ambateña, son productos de calidad, son marcas que brindan asesoría y tienen mucho estudio por detrás e innovación constante.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Porque nosotros aparte de tener prendas comerciales, tenemos prendas personalizadas, los clientes vienen con su idea de algún tipo de arte por lo que hacemos el diseño a su preferencia. También un valor de marca netamente es que trabajamos con diferentes chicas que estudian dentro de la Universidad y son madres solteras, por lo que les damos la oportunidad ya sea en la confección o en ventas.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Porque mi marca ofrece varias líneas dentro de la misma marca, productos de líneas, los básicos, de tendencia en el mercado internacional y al cual le damos una bajada nacional, después tenemos el outwear que es ropa para salir como chaquetas, calentadores, pantalones, entre otros, y después está la línea de edición limitada, que es una línea que se saca por temporadas y se hace un co branding con un artista nacional, al cual al artista se le compra las ilustraciones para diseños de estampes en trajes de baño o lencería que son las prendas estrella.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Porque damos un servicio personalizado, nosotros hacemos trajes a medida, realizamos lo que el cliente necesita, le direccionamos y aconsejamos en todo lo que el usuario busca.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Porque nosotros nos enfocamos mucho en la calidad, somos fabricantes propios, nuestro valor agregado, por ejemplo, si a algún cliente le gusta un tipo de zapato, pero quiere modificar o agregar algo, lo hacemos, por eso nuestro slogan si no lo tenemos, lo hacemos. Hacemos diseños únicos o raros como yo lo llamo, por ejemplo, nuestras suelas de los zapatos son diferentes, son plataformas y son livianas, ya que nuestro producto además de ser chévere, es cómodo. Nosotros utilizamos el cuero tradicional pero también un material de última tecnología que no se parte y no hace que sude el pie.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Porque ofrezco productos netamente de moda, diferenciadores y con calidad.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Primero porque nosotros antes de vender, lo que queremos nosotros es darles una asesoría de imagen, algo que realmente sea una guía o ayuda para el cliente, porque muchas veces vamos a un lugar pero no tenemos una idea de que es lo que queremos, entonces más de vender una prenda, estamos dando algo útil, algo que realce a la personas, además de que la calidad es muy buena y cuidado bastante que no se repitan las cosas, ya que las prendas son limitadas y exclusivas. También nos llegan prendas cada semana por lo que lanzamos colecciones nuevas cada mes y nunca estamos estáticos.	

Pregunta 6	¿Trabaja con un profesional especializado que le guía y ayuda en el área comercial y marketing?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	No, casi todo lo hago por cuenta propia, estaba trabajando en conjunto con dos chicas profesionales en marketing, el trabajo se estaba realizando de una manera efectiva cobrando un precio módico, pero al finalizar el contrato decidieron cobrar más de lo que podía pagar.	Al ser emprendedores suelen manejar todo por cuenta propia, si suelen buscar ayuda dependiendo el presupuesto, pero casi toda la marca lo llevan por sí solos con su equipo de trabajo establecido, que suelen ser amistades cercanas o familiares.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Por el momento no, somos una pyme que estamos evolucionado, y una de los visones que tenemos dentro de la marca es aumentar este tipo de departamento, ya sea a través de un freelance, es decir trabajar por hora ofreciéndonos un plan de negocio o estrategias de marketing	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	No. En realidad, la marca siempre la he hecho yo, desde el tema de producción, diseño, marketing, redes sociales, todo lo he hecho yo, por ello nuestras estrategias son totalmente digitales.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Si, trabajamos con una agencia de marketing que nos asesora y nos guía, además nos proporciona estrategias en redes sociales y producciones de moda.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Yo manejo todo por cuenta propia, además me ayuda la carrera que yo estudié, que es Contabilidad y Auditoría y mi mamá que también realiza la parte de ventas. Puedo mencionar que junto con mi hermano manejamos una agencia creativa publicitaria en el que manejamos las redes sociales y ayudamos a otras marcas.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	No, casi todo lo realizo por cuenta propia.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Bueno realmente al inicio si estábamos trabajando con alguien, pero ahora trabajamos en general con la parte del marketing, ya sean en redes sociales o la tienda, lo manejo yo netamente.	

Pregunta 7	¿Su consumidor es más tecnológico o tradicional?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Los clientes normalmente me conocen en otras tiendas donde muestro mi marca y luego se contactan conmigo por redes sociales, por lo que diría que es un consumidor más tecnológico, son muy pocas las personas que quieren ir a ver el producto.	Los clientes que compran en estas marcas suelen ser tanto tradicionales como tecnológicos, ya que todavía prefieren palpar el producto, tener un trato personalizado, pero a la vez son cómodos que buscan el producto por redes sociales.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	El consumidor local suele ser muy desconfiado, entonces al saber que existe un local físico tienen más seguridad al saber que es una marca sólida y establecida	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Prefiere un trato personalizado y a la vez es bastante consciente, tiene una ética de consumo, no consume por consumir, por lo mismo que es una persona fashionista considero a mi consumidor como vanguardista.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Mi consumidor prefiere un trato personalizado y a la vez contacta mi producto por redes sociales, por lo que es una combinación de ambos.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Mi consumidor prefiere un trato personalizado, les gusta que les estemos ayudando, porque a veces no tengo un mismo modelo en todas las tallas, entonces eso hay que explicarle más al cliente, por lo que todavía son tradicionales, ya que todavía la gente no se termina de acostumbrar a comprar online, pero estamos trabajando en eso.	

Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Ambos, mi consumidor prefiere acercarse y palpar el producto, pero a la vez es tecnológico ya que busca la marca por medios digitales.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Yo creo que es ambos porque prefiere un trato personalizado, pero se les facilita el contacto a través de redes sociales, así que sería una combinación de los dos.	
Pregunta 8	¿Conoce acerca del coworking (trabajo cooperativo) y estaría interesado en aplicarlo en su marca?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Sería una buena opción para potencializar estos negocios, ya que entre más personas puedan pensar y cooperar en la realización de productos de moda o indumentaria se pueden obtener mejores productos y tener mayor alcance, pero es algo que aún no forma parte por la mente del emprendedor, en las ciudades más grandes si funciona, pero a nivel local es más difícil.	Los emprendedores si conocen acerca del coworking, no lo han aplicado en sus marcas o tal vez si han tenido alguna oportunidad de hacerlo, pero creen que es una manera que puede beneficiar a los emprendimientos trabajar de esa forma cooperativa, lo podrían aplicar, pero por el momento y las circunstancias prefieren seguir manejándolo de manera individual
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Si conozco, no lo he aplicado, pero estaría interesado en aplicar en este tipo de coworking.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Si, de hecho, si conozco sobre el coworking, hubo una época en la que estuvimos trabajando de esa manera, sin embargo, tras la pandemia paramos algunos procesos que estaba realizando, nos replanteamos aspectos de la marca, por eso, el 2022 nos basándonos en producción pre-order, sacamos samples, uno de cada diseño y hacemos un catálogo y vendemos la colección en base a pedidos, entonces ya no contamos con un stock. También teníamos un departamento de diseño gráfico que generaba toda la línea gráfica, ahora lo que hacemos es contratar proveedores o nos aliamos con una agencia publicitaria o incluso hacemos colaboraciones.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Si, pero la verdad por tiempo y disposición mía es que no la aplico, por el factor tiempo no me permitiría aplicar este tipo de coworking.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No conozco acerca el coworking, pero no creo que lo aplicaría porque tenemos todo, nosotros iniciamos todo y para complementar comenzamos hacer ropa, para ello nos basamos en todo lo que está en tendencia.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Si claro, pienso que bajo cualquier punto debe ser un tema beneficioso para ambas partes, donde crezcamos los dos.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Si, si lo conozco, por ejemplo, nosotros aquí dentro de la tienda trabajamos en equipo, nuestra asistente administrativa, dos vendedoras y asesoras de imagen, aparte también contrato un diseñador de modas exclusivamente para las prendas que yo hago, pero externamente si sería interesante conocer más personas o personas nuevas que puedan inyectar ideas para la marca.	
Pregunta 9	¿Cuáles son los medios digitales que utiliza para visibilizar su marca?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Instagram, Facebook, la página web y tik tok.	Los medios digitales que usan las marcas

Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Prácticamente la visión que tenemos es abrir tiendas físicas, no le hemos dado mucho auge a lo que son redes sociales, pero si las tenemos como Facebook, Instagram y Tik Tok, no ha ido creciendo porque como mencioné ya que tengamos un poco establecido lo de las tiendas daremos más prioridad a las redes sociales.	locales son las redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, además algunos emprendimientos si cuentan con una página web.
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Una de las plataformas más importantes de compra y venta con los que funciona ahorita la marca es Instagram, antes teníamos una página web y movíamos seguido todo, pero ahora manejamos Instagram como primera red social y por otro lado WhatsApp como una forma más personalizada.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Redes sociales como Facebook e Instagram.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Instagram es lo que más utilizo con la marca.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Manejamos redes sociales como Facebook e Instagram.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Instagram y Facebook, las redes sociales en sí.	

Pregunta 10	¿Tiene puntos de venta específicos y su ubicación es adecuada?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Si, tengo una tienda en el garaje de la casa de mis padres, por eso la ubicación no es la adecuada pero conforme se va conociendo debido al boca a boca y el factor tiempo, los clientes van llegando directamente. Por otro lado, pienso que si se localizara en un lugar céntrico existe la duda de si realmente podría funcionar porque muchos negocios han tenido que cerrar, aunque su localización sea apropiada, creo más bien depende de la cultura del consumidor local.	Algunos emprendimientos de moda si cuentan una tienda física para exhibir sus productos donde los clientes se acercan directamente, en donde la ubicación es adecuada dependiendo de si se encuentran en una zona con mucho tránsito de gente, por otro lado, otras marcas no cuentan con una tienda física, más bien se manejan
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Por el momento tenemos dos una aquí en Ambato y otra que es en Riobamba. Respecto a que, si la ubicación es la adecuada, en Riobamba no, a pesar de que como marca tenemos un poco ya de seguidores, saben de la marca y van al local, pero si nos hace falta trasladarnos a otro tipo de sector. En Ambato si se encuentra en una buena ubicación, porque en la calle Bolívar y Quito existe un gran tránsito de gente, el problema es que no podemos abrir sábado en la tarde o domingo porque es un lugar un poco botado y también por la delincuencia.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	No, antes de la pandemia los teníamos puntos de venta específicos, pero ahora solo es online y bajo pedido, ya que de momento preferimos que el consumidor contacte el producto a través de redes sociales, quizá en un futuro la idea sería tener una tienda propia física.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No, no tenemos puntos de venta específicos en donde vendemos debido a que es personalizado, pero la ubicación en la que se encuentra mi lugar de trabajo si es adecuada, porque es un lugar tranquilo, seguro, los clientes pueden estacionarse sin problema y demorarse el tiempo que necesiten, no requerimos de una percha porque ya tenemos una trayectoria y un nombre que hace que la gente nos busque y venga directamente hasta el atelier.	

Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Tengo una tienda física y creo que la ubicación si es la adecuada, antes tenía mi local en otro lado, un buen sitio, pero era muy pequeño, entonces donde nos encontramos en este momento es más grande, es más movido, hay más gente, debido a los chicos de la Universidades, de los bancos, todo eso, entonces si es un buen lugar.	por redes sociales y páginas web para vender sus productos.
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Son puntos de venta temporales y estoy tratando de adecuar un showroom en mi taller.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Solo tenemos un lugar físico de María Elisa by Loli Lolita y creo que su ubicación si es la adecuada, nos encontramos en un lugar con tránsito de gente y que nos puede encontrar sin problema, además siento que donde uno quiera ponerse un lugar es ideal.	
Pregunta 11	¿Qué estrategias ha incorporado para visibilizar sus productos o promocionar la marca?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Ser muy constante en redes sociales, es decir en generar contenido, aunque su costo sea un poco elevado, realmente vale la pena ya que se permite visualizar la marca y se van obteniendo ventas por redes sociales.	La constancia en redes sociales son la estrategia principal que los emprendimientos aplican en sus negocios ya que de esa manera se comunican y venden, también de vez en cuando hacen colaboraciones con tiendas, influencers, artistas o personas famosas en el contexto nacional y así puedan difundir sus productos en eventos o plataformas digitales.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	La estrategia que nosotros hemos promocionado es el boca a boca netamente. También hacemos promociones solo una vez al año como el segundo a mitad de precio y colaboraciones con influencers, en específico uno de la ciudad de Riobamba que nos ha ayudado bastante.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Una de las estrategias más grandes que he hecho desde el principio es hacer el cobranding con artistas que son en su mayoría famosos o tengan una imagen importante en arte para comunicar y se promociona desde el lado del artista y desde la marca. También lo que se hace es patrocinar artistas, entonces se les da prendas a artistas, DJs, performers, cantantes, bailarines para que hagan difusión en eventos. Otra cosa que también hacíamos era sampling, es decir regalos en ferias o también sorteos, pero ya no hacemos tanto eso, porque intentamos subirle un poco más al producto y a la marca, por lo que consideramos que ciertas acciones de marketing no son eficaces en este momento.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Eventos, redes sociales o auspicios en eventos masivos.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Yo soy fiel creyente de las redes sociales que nos ha sacado bastante a nosotros, desde la pandemia implementamos demasiado las redes sociales y ahora la marca es lo que es, por las redes sociales.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Las redes sociales siempre han sido un impulso para visibilizar la marca, asociaciones con tiendas multimarca, colaboraciones con mujeres reconocidas a nivel local, nacional e incluso internacional que promocionan mis productos por redes sociales o en eventos sociales y de moda.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Aparte de redes sociales yo creo que el boca a boca porque las personas te conocen y te recomiendan, de hecho, tenemos muchas tiendas que más que comprar vienen a preguntarte sobre asesorías de moda.	

Pregunta 12	¿Se maneja a través de redes de diseñadores? (asociaciones)	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Si, en Piso Rosa, Designer's Society e Histórica, que para mí son espacios que permite que mucha gente conozca la marca, es decir darle un alcance más grande, pero para permanecer dentro de este tipo de asociaciones o tiendas exclusivas se debe dar el 50% de lo que cuesta el producto haciendo que se encarezca más, por ello se podría considerar que para ser más competitivos se podrían bajar dichos costos y tener prendas un poco más baratas.	Algunas marcas son parte de tiendas multimarca, otras marcas han tenido la experiencia de hacerlo con asociaciones de la ciudad de Quito, pero debido al tiempo, los costes y la distancia, han optado por no entrar a este tipo de tiendas y prefieren llevar la marca de manera independiente, aunque dependiendo si lo creen beneficioso para sus negocios no tendrían problema en pertenecer a una.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	No, por el momento no tengo aliados estratégicos en esa parte, pero sería interesante aplicarlo ya que todo en equipo va bien.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	No, hace un tiempo íbamos a entrar a una tienda de diseñadores de autor, de hecho, es nueva, se llama Sudaka, ubicada en la ciudad de Quito, donde se pueden promocionar productos nacionales, pero es un impedimento, ya que se requiere ir a las reuniones y estar siempre presentes y nosotros nos encontramos netamente en Ambato.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No, la verdad todo es por cuenta propia, no tengo ningún tipo de asociación con tiendas, pero no tendría problema en hacerlo porque lo que yo hago casi no hace mucha gente.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No me manejo con ningún tipo de asociación, prefiero llevarla por mi cuenta.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Alguna vez formé parte tanto local como nacional, como por ejemplo en tiendas multimarca como TO · COVET, Punto Aparte Concept Store y Designer's Society en la ciudad de Quito, pero no sabría decir si fue beneficioso.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	No pertenezco a ninguna red de diseñadores, lo manejo por mi cuenta.	
Pregunta 13	¿Se publicita en ferias internacionales, locales, especializadas?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	No ha existido la oportunidad de publicitar mi marca en estos espacios.	Los emprendimientos de moda casi no se han publicitado en ferias nacionales ni locales debido a que casi no se realizan y por las bajas
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	No, pretendemos que como marca se venda solo.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	No, por el momento no, este año 2022 íbamos a entrar a la feria de la Carishina, pero no teníamos expectativas tan altas en eventos ahí, porque la idea es subir un poco más el target y las ferias venden productos más de feria y nosotros queremos estar	

	más al nivel del diseño de autor, entonces quizá a futuro sí, en caso de existir una feria que nos interese en participar lo haremos, pero de momento lo vemos como exponer mucho el producto y lo que queremos es que, el cliente busque el producto en las redes.	expectativas que tienen con respecto a estas ferias, aunque, algunas marcas si han tenido esa experiencia para visibilizar sus productos.
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	En ferias locales, en muy pocas ocasiones y en ferias internacionales por el momento no.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No me publicito en ferias, y la verdad no me gustaría porque nosotros nos promocionamos bastante bien por redes sociales, entonces no creo que nos hiciera falta la verdad.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Si, mi marca se publicita en ferias nacionales y locales.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	No nos publicitamos en ferias de momento.	

Pregunta 14	¿Participa en pasarelas para visibilizar su marca y generar nuevos negocios?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Si, fue en una pasarela organizada por la reina de Ambato en beneficio para los perritos de la calle en el que se visualizaron varios emprendimientos de moda ambateños. Mencionando esto, sería una buena idea que los emprendedores puedan reunirse y armar una pasarela para apoyarse mutuamente y visibilizar las marcas.	Los emprendimientos no suelen participar en pasarelas debido a que no se realizan en el contexto local y resulta difícil participar en pasarelas a nivel nacional, pero piensan que deberían realizarse, estarían dispuestos a participar u organizar alguna en colaboración con otras marcas locales, ya que es una buena estrategia para darse a conocer.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	No, tampoco ha existido la oportunidad de participar en pasarelas.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Son muy pocas las plataformas de diseño que se realizan a nivel nacional, por ello no he tenido el alcance de participar en una, pero sería una buena estrategia para visibilizar las marcas.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Exactamente pasarelas no, más bien son eventos de belleza en donde se exhibe el vestuario a mucha más gente que la que se puede exhibir en una pasarela.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No he participado en pasarelas, pero en eso si hemos estado pensando, tratar de asociarnos con algunas marcas o sacar nosotros mismos un desfile de moda, para que se dé más a conocer, ya que la gente siempre quiere ver puesto y todo y así la gente pueda ver de mejor manera nuestros productos.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Ya no. No pienso que sea tan necesario como lo era antes. La tecnología ahora es una aliada. Se vuelve discutible.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	No hemos participado fuera, pero si hemos hecho pasarelas aquí en nuestra tienda para el lanzamiento de colecciones, y me parece una experiencia bonita porque tu compartes con el público, miras la aceptación y rechazo de algunas prendas, aunque los gastos si son un poco elevados, es única la experiencia de compartir con los clientes.	

Pregunta 15	¿Conoce sobre nuevas alternativas o herramientas para comercializar que no sean las tradicionales?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Tal vez los contactos, el boca a boca, para mi es muy importante establecer vínculos con las personas.	Los emprendedores no conocen otras alternativas que no sean el boca a boca o las redes sociales que consideran son la mejor opción, pero se encuentran en la búsqueda de estrategias para aplicar en sus marcas y si están dispuestos a aplicar nuevas herramientas.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Si, por ejemplo, el marketing digital, el e-commerce, de hecho, hay muchas estrategias que se les ha venido estudiando.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Algo que me llama mucho la atención que permite fidelizar el cliente con la marca es el G-orden, es decir producir un catálogo en el que se saca un diseño de cada sample y se termina el stock, lo que permite que el cliente siempre este al tanto de que es lo que saca la marca y los induce a querer comprar lo más rápido posible cuando ven algo nuevo que se sabe que se va a terminar y no va a volver a salir más. La otra estrategia sería el pre-order en el que se saca el diseño y se saca un listado de clientes que desean acceder al producto, entonces cuando se realiza el lanzamiento, solamente se entrega el producto a las personas que ingresaron a la lista de espera, entonces genera expectativa en los consumidores.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No, desconozco de herramientas alternativas.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No, la verdad no conozco otras alternativas para mí las redes sociales son la mejor opción.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	No, la verdad no conozco otras herramientas que no sean las redes sociales	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Si conozco, pero no las he probado, por ejemplo, lo de las ferias y poder extenderse a Quito o Guayaquil, de hecho, si he sido invitada, pero por el tiempo no he podido asistir, pero sin duda sería una buena opción para darte a conocer un poco más.	
Pregunta 16	¿Qué tan difícil es comercializar y distribuir en el mercado para visibilizar los productos? Mencione que dificultades enfrenta	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Es bastante difícil, hasta hacerse conocer eres como una incógnita en el mundo, es empezar desde cero. Yo empecé en Quito vendiendo en otra tienda, por lo que personas de Ambato te reconocían en una ciudad ajena y se les hacía raro que fuera una marca ambateña, por lo que hablando a nivel local es difícil porque existe un círculo muy pequeño de personas que hacen moda, se necesita globalizar esto en la ciudad, además influye mucho la desconfianza de los consumidores sobre el producto nacional.	Para los emprendedores es realmente difícil comercializar y visibilizar una marca, hasta darse a conocer, es un camino por recorrer, más que todo en un contexto local, donde el consumidor no considera al producto nacional como bueno,
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Netamente el hacer una pyme es como que no todo está organizado y dentro de las dificultades de las pymes es la falta de organización en cuestión de buscar personas que nos ayuden a promocionar, entonces si sería interesante como parte de las visiones que tenemos como marca, si sería abrir un departamento o freelance que nos ayude en esta parte, pero además el presupuesto es una de las más grandes problemáticas a las que nos enfrentamos.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Una de las que yo creo que existe bastante es la existencia de fast fashion, venden los mismos productos que producimos quizá no con el mismo estilo, pero con las mismas fusiones, pero tiene costos muy bajos, entonces para nosotros como diseñadores de autor que hacemos un poco volumen de producción, es difícil competir con precios tan baratos, por lo que nos vemos en la	

	necesidad de mejorar del diseño y el producto para que el cliente elija más el diseño que la producción en serie. También por otro lado, la idiosincrasia que tiene el consumidor nacional en pesar que producto de acá no tiene diseño, no es original, por eso es común que las personas no les guste comprar el producto nacional por pensar que no es bueno, eso ha ido cambiado, pero aún existe una parte de los consumidores que piensan eso todavía.	además que compiten marcas de fast fashion a precios baratos, también que no cuentan con locales físicos en varios lugares y el hecho de que existen clientes con una mente cerrada que no ven al diseño como tal.
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	El precio y la competencia son las dificultades más grandes, y a veces la disponibilidad del producto.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No mucho, se podría decir un poco difícil por el hecho de que no tengo locales en todas las ciudades por decirlo así, pero un poco, porque de ahí por redes sociales a nosotros nos va bastante bien.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Como comenté localmente es difícil por ser una ciudad pequeña, la cercanía a Quito, muchas veces la gente prefiere ir a comprar ahí y la competencia en redes es cada vez más difícil pero no imposible. Un punto de venta físico en un mall a base de una estrategia local política sería de mucha ayuda para los diseñadores locales.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Creo que voy a mencionar el tiempo porque tiempo siempre tenemos pero por ejemplo si no hay ganas de hacer las cosas, un día que te heches a perder en vez de ser productiva y ser constante en crear contenido, publicar mediante el uso de redes sociales, por eso digo que la parte mas difícil somos nosotros mismos desde el momento en que nos podemos limites de ya no avanzo, no puedo, o simplemente empezamos a enfocarnos en cosas externas cuando el enfoque somos nosotros, nuestros negocios y en los productos que ofrecemos.	

Pregunta 17	¿Utiliza servicios de mensajería para hacer entregas o que otros medios de distribución utiliza?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Si, Servientrega, PRAS y de manera autónoma para evitar costes extra.	
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Contamos con una persona automovilista que nos ayuda con las entregas y fuera del país natamente por Servientrega.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Si utilizo servicios de mensajería mediante Servientrega o por cuenta propia cuando son dentro de Ambato a pocas cantidades o en Quito también se hace promociones que el envío gratis.	El servicio de mensajería que más usan es por Servientrega, con algún motorizado para entregas en la ciudad sin valor extra o también lo realizan por cuenta propia.
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No utilizo servicios de mensajería, pero si hacemos despachos o envíos fuera de la provincia cuando toca enviarlos, pero básicamente nuestros servicios son personalizados, por lo que nosotros acudimos a los eventos con el vestuario que solicitan los clientes.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Si, solo usamos Servientrega, de ahí si es dentro de la ciudad enviamos con un motorizado.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Utilizo servicios de mensajería como Servientrega.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Trabajamos con Servientrega o nosotros mismo si la localización es cerca con un costo extra.	

Pregunta 18	¿Ha sido invitado o ha asistido a eventos donde se expongan formas de comercializar productos y manejar emprendimientos?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	No, no he tenido la oportunidad de asistir a este tipo de eventos, pero me gustaría asistir. Sería bueno que se realicen más espacios así en el país y que puedan invitar a los emprendedores de todo el país.	Los emprendedores casi no han tenido la oportunidad de participar en este tipo de espacios que brindan información a los emprendedores, y sería una buena estrategia generar estos espacios para beneficio de los mismos.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Me parece interesante este tipo de espacios para los emprendedores, pero no he podido asistir a uno, pero me gustaría hacerlo.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Por el momento no se ha dado la oportunidad, pero como marca me gustaría asistir a estos espacios para los emprendedores.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No, no he asistido a uno, pero si estaría dispuesto en asistir a uno.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Si he tenido la oportunidad de asistir a este tipo de eventos, como por ejemplo a Corferias en Bogotá, que son generadores de oportunidades y progresos, lo que ayuda mucho a los emprendedores y empresarios a obtener una visión más amplia de cómo manejar los negocios.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	No, no he asistido a uno de estos espacios.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Si varias veces, pero como invitada, por ejemplo, aquí en Ambato, que no han sido exactamente de moda, mas bien de calzado, alimentos entre otros, pero he tonado la respuesta de la gente, ya que quiere conocer, se acerca, pero como todo humano es curioso, así que hay que saber sacar provecho de la curiosidad de las personas,	
Pregunta 19	¿Cree usted que sería una buena estrategia el generar una feria o puntos de encuentro específicos en donde se vea su marca para atraer a los clientes?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Si, intentar hacer algo donde se visualice moda, una pasarela o feria para conocer las marcas.	El generar ferias es una buena estrategia para los emprendimientos, pero hay que tomar en cuenta que para generalas se debería considerar que se pueda visualizar más al diseño de autor, o plataformas
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Si, sería interesante que nosotros contemos con ferias netamente de diseño, no de artesanías.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Mas que ferias, plataformas de diseño, como eventos de moda, páginas web, encuentros, etc., donde uno encuentre los diseñadores nacionales y ahí elegir que comprar, porque las ferias siento que no están tan alineadas en el uso de marcas de moda.	
Informante 4	Como emprendedores si es muy bueno la verdad para darse a conocer.	

Gabriel Núñez- Gabal 1982		que involucren a la moda netamente y el producto nacional.
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Yo creo que sí, para los emprendedores sí, porque la mayoría no tiene locales físicos, entonces este tipo de ferias les ayuda bastante	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Si es interesante, pero poniendo objetivos claros.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Claro que sí, es de gran apoyo porque la gente de una u otra forma te conoce. Muy pronto estaré en una feria en Los Ángeles, e iré como visitante por el momento, porque es aún difícil poder llevar la marca a otro país, será sobre las tendencias 2023, eso es lo que quiero aprender y traerlo, porque nosotros al ser país de tercer mundo todo este tipo de modas o tendencias siempre vienen al final. Lo que si quisiera es que exista a nivel nacional que tenga analizado las tendencias o modas que viene de otros países para que los emprendimientos puedan aplicarlo y se puedan incorporar al mercado mucho más pronto.	

Pregunta 20	¿Qué siente que debe mejorar la marca para incrementar las ventas y distribuir de manera más óptima sus productos?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Estoy en esa búsqueda, tal vez debería cambiar los precios o el hecho de no sacar tantas prendas de diseño, sino dejar las mismas, pero cambiar los colores o quedarme solo con un producto, es incierto.	Los emprendedores tienen opiniones distintas con respecto a lo que deben mejorar, que van desde los precios, el aumentar el stock de productos, mejorar el packaging como manera de comunicar, mejorar el alcance de la marca en otros lados del país y la implementación de tiendas físicas.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Al ser yo el diseñador de la marca por el tiempo, no me da, a la vez soy docente, por eso me hace falta incrementar más productos porque la gente lo pide.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	Creo que podría manejar el tema del packaging, porque el cliente está pendiente siempre en que se empaquen las cosas, como se produce, quien lo hizo, como por ejemplo, poner más información como esta en el packaging, que sea reciclable, que se mencione a la persona que hizo la prenda, dignificar la mano de obra, lo cual se hace pero el cliente no lo sabe, quizá la comunicación debería mejorar, tener un mayor alcance en gestión de producción de moda, difusión y alianzas que puedan influenciar a los clientes.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	Intentar tener un alcance más grande de mi marca a nivel nacional para que se pueda ver en eventos de prestigio del país y no solo a nivel provincial, mediante relaciones sociales con personas que puedan impulsar la marca.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	Mi marca debe mejorar yo creo que un poquito el stock porque a veces no tenemos el mismo zapato en todas las tallas, por ejemplo, un zapato que realizo solo se centra en una única talla, entonces eso considero que debo mejorar.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	Por el momento no contamos con una tienda, entonces estamos trabajando en un punto de venta físico para la marca.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Yo creo que mejorar sería en el sentido de llegar a todo el Ecuador o más allá también, porque todavía vamos poco a poco, a veces nos encontramos con la problemática de que clientas quisieran tiendas en el lugar donde viven, llegar a sectores más cercanos a la gente y tal vez crear una página para concretar la compra en línea.	

Pregunta 21	¿Existe algún impedimento porque la marca no ha intentado aplicar nuevas herramientas que permitan visibilizar los productos de mejor manera?	Síntesis Integral
Informante 1 Paola Real-Palla	Para mí un impedimento no sería el factor económico.	Los principales impedimentos que los emprendedores han mencionado que enfrentan son: el factor inversión o los costos elevados de materiales e incluso el hecho de que se han sabido promocionar mediante redes sociales, lo que los lleva a no analizar este aspecto a profundidad para mejorar las estrategias de sus marcas.
Informante 2 Carlos Guamán-Lienzo	Creo que un impedimento para mí como emprendedor es la parte financiera, la inversión es la que nos ata bastante al momento de incorporar estrategias de marketing.	
Informante 3 Nadia Mosquera-Frutha	La inversión si podría ser un impedimento, ya que básicamente yo hago todo, yo produzco, yo diseño, yo corto, yo empaco, yo entrego, lo cual resulta factible a la vez porque veo ganancias al hacer todo yo, pero si contratara personas que me ayuden debería pagarles y por el momento es un gasto económico que no representa.	
Informante 4 Gabriel Núñez- Gabal 1982	No existe ningún impedimento.	
Informante 5 Romina Ruano-Kowak	No, la verdad no, siempre hemos estado innovando, siempre vendo lo que está en tendencia, tratando de acoplar a nuestra marca. Con respecto al factor económico sería un independiente creo que depende de lo que se quiera hacer, pero en cuanto a mi marca tantos problemas no hemos tenido, un poco que siempre nos suben los costos de los materiales, pero tratamos de acoplarnos a eso.	
Informante 6 Paola Molina- Mestiza	No nos hemos propuesto a analizar este aspecto por el hecho de que nos hemos sabido promocionar bien por redes sociales y creando conexiones con personas que impulsan la marca.	
Informante 7 María Elisa Sánchez María Elisa by Loli Lolita	Creo que el factor económico es un poco limitante pero no un obstáculo, el saber aplicar un estudio de mercado que es algo que no hemos hecho a profundidad, pero lo creo esencial.	

Nota: Ficha de análisis comparativo-Emprendedores, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

Conclusiones

Según los informantes entrevistados, diseñadores y empresarios de moda, la línea de vestuario que más manejan es la ropa de mujer. Se puede observar que la moda femenina es el mercado con mayor oferta y demanda en la ciudad. Por lo tanto, existe un acceso a muchas marcas con diferentes estilos, características y consumidores en el mercado. Con lo que respecta al universo de vestuario, no todos manejan o tienen una inclinación específica, las marcas ofrecen productos que van desde indumentaria deportiva, en denim, casual, lencería, alta gala e incluso calzado. Esto refleja amplias propuestas de moda e indumentaria que se ofertan en el mercado local, lo que el abanico de posibilidades en cuanto a productos de moda es amplio, y puede trabajarse las propuestas de producción desde distintos universos de vestuario, e incluso generar alianzas entre marcas que no sean competencia directa.

En cuanto al nicho de mercado de las marcas de moda de la localidad, resulta ser muy variado y amplio en cuanto a edad y gustos, sin embargo, se nota un mayor direccionamiento hacia el género femenino e incluso para el género no binario, pero se nota un menor enfoque hacia el género masculino. Por otro lado, algo rescatable de la información obtenida es que las marcas tienen mucho estudio por detrás para conocer a sus clientes potenciales y se destaca que apuntan a sectores socioeconómicos medio-alto y alto, a consumidores que buscan calidad, exclusividad y diferenciación en cuanto a su vestimenta, pero no es un impedimento para que cualquier otro tipo de cliente pueda consumir sus productos. Los clientes que compran en estas marcas suelen ser tanto tradicionales como tecnológicos, ya que todavía prefieren palpar el producto, tener un trato personalizado, pero a la vez son cómodos que buscan el producto por redes sociales. Esto traducido a los beneficios del proyecto, es que las marcas se esforzarán por alcanzar a través de estrategias de alta calidad la comunicación con dichos consumidores.

Dentro del análisis a las marcas informantes, se ha encontrado que los emprendedores consideran a la competencia como uno de los factores principales que se debe considerar en el mercado para establecer las estrategias adecuadas para vender, darse a conocer, publicitarse e incrementar las ventas, además también reconocen el producto de la competencia, así como su propio producto, y exponen que son netamente de diseño de autor, tienen innovación, exclusividad, brindan asesoría y sobre todo cuentan con mano de obra nacional, algo que aún le cuesta entender al consumidor local.

Siguiendo con el análisis, la manera en que comercializan sus productos, se destacó que algunos emprendimientos de moda si cuentan una tienda física para exhibir sus productos donde los clientes se acercan directamente y tienen contacto con el producto e incluso con el diseñador , también se considera a la ubicación de los negocios como adecuada, dependiendo de si se encuentran en una zona con mucho tránsito de gente, sin embargo, otras marcas no cuentan con una tienda física, más bien se manejan por redes sociales y páginas web para vender sus productos.

Se ha evidenciado que los objetivos de marca de los emprendedores se han ido cumpliendo, pero aún falta reconocimiento a nivel local y nacional, y en cuanto a las aspiraciones que tienen son posicionarse más en el país e incluso a futuro internacionalizar sus marcas, añadiendo a esto, al ser emprendedores suelen manejar todo por cuenta propia, no cuentan con profesionales especializados en el marketing o área comercial excepto la maquila o algún servicio que deseen contratar dependiendo el presupuesto que dispongan, pero casi toda la marca lo llevan por sí solos con su equipo de trabajo establecido, que suelen ser amistades cercanas o familiares. Por otro lado, se mencionó a los emprendedores el considerar al coworking como estrategia para trabajar en conjunto y generar nuevas ideas, pero, aunque

no lo han aplicado en sus marcas o tal vez han tenido alguna oportunidad de hacerlo, creen que es una manera que puede beneficiar a los negocios trabajar de esa forma cooperativa, si lo podrían aplicar, pero por el momento y las circunstancias prefieren seguir manejándolos de manera individual.

En cuanto a las estrategias que usan para visibilizar su marca y productos, se obtuvo mediante la información recabada que, los medios digitales son un factor en común que comparten los emprendimientos y que a la vez lo consideran como esencial dentro de cualquier empresa, más aún si son emprendimientos que están empezando. La constancia en redes sociales son la estrategia principal para comunicar y vender, también suelen realizar colaboraciones con tiendas, influencers, artistas o personas famosas en el contexto nacional y así puedan difundir sus productos en eventos o plataformas digitales, al igual en que la manera en que distribuyen sus productos normalmente es por Servientrega para lugares lejanos y mediante un motorizado para lugares dentro de la localidad con un valor extra. También se conoce que una herramienta tradicional que impulsa a los negocios es el boca a boca conforme los clientes van conociendo las marcas, su reconocimiento se va expandiendo.

Para los emprendedores es realmente difícil comercializar y visibilizar una marca, se enfrentan a múltiples dificultades durante el transcurso hasta darse a conocer, es un camino por recorrer, más que todo en un contexto local, donde el consumidor no considera al producto nacional como bueno, además que compiten marcas de fast fashion a precios baratos, también que muchos no cuentan con locales físicos, el factor económico es un impedimento al momento de invertir en profesionales especializados y estrategias para la marca. Tienen también poca participación en ferias nacionales, locales o internacionales, no son parte de pasarelas debido a la inexistencia de este tipo de plataformas, no son invitados o no asisten a ferias donde se

expongan alternativas o herramientas para los emprendedores en el contexto nacional, incluso la poca participación y apoyo político es evidente en los negocios emergentes.

A manera de resumen, y gracias a la información analizada e interpretada a partir de las entrevistas, se puede concluir que la demanda de la línea femenina es muy alta, existe variedad de universos de vestuario y distintos públicos objetivos que son analizados a profundidad. Las marcas no cuentan con personal especializado en marketing o ventas, casi todo lo realizan de manera autónoma, aunque si contratan servicios especializados en diseño. Se evidencia son el principal motor que mantienen a las marcas en el mercado son las redes sociales, las tiendas online y los que tienen la oportunidad de contar con tiendas físicas en óptimas ubicaciones. Esto debido a la falta de guía u orientación de especialistas, por lo que las marcas no ven más allá de lo tradicional a la hora de aplicar herramientas y darse a conocer.

Tabla 11

Matriz de análisis comparativo -Profesionales

Ficha de análisis comparativo (Profesionales)				
Preguntas	Informante 1 Ing. Mario Jaramillo	Informante 2 Ing. Mario Sigüenza	Informante 3 Álvaro Vargas	Síntesis Integral
¿Con qué canales digitales está familiarizado?	Hoy en día con las redes sociales o canales directos como Ambato Emprende.	En la actualidad con las redes sociales como Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otros.	Lo más común hoy en día aparece siempre en íconos en las redes sociales para cuestiones de productos y personas, entre ellos Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok, cada quien con su segmento diferente y a eso se le puede agregar la página web que normalmente sirven como medios digitales para vender.	Redes sociales como: Instagram Tik Tok WhatsApp Facebook Twitter Canales directos e indirectos Páginas web
¿Cuáles son las dificultades que considera que los emprendedores enfrentan a la hora de comercializar y distribuir sus productos?	La poca información y el poco compromiso que tienen los empresarios.	Primero una de las dificultades que enfrentan es el miedo a invertir especialmente en lo relacionado a publicidad, campañas, etc. Lo toman como un gasto y no como una inversión.	Hablando digitalmente la capacitación en marketing digital porque muy pocos conocen técnicamente como se procesa, por lo que recomiendo seguir cursos y contratar si es posible un community manager para que se encargue netamente de la marca.	La falta de información y el factor económico a la hora de invertir en especialistas que manejen el área comercial y marketing es una dificultad que enfrentan los emprendedores.
¿Ha armado estrategias para comercializar un producto? De ser así ¿cuáles son y como las realiza?	Estrategias específicas de comunicación y comercialización en redes, las mismas que se direccionan específicamente a brindar los espacios a la comunidad de comprar directamente online.	Dependiendo el tipo de producto la estrategia más efectiva es la de venta directa, el contacto directo con el consumidor por la confianza que se genera en el intercambio de información al momento de dar las características, beneficios y bondades de un producto.	Desde la parte de canales digitales y tradicionales. Un canal tradicional que asesoramos para la empresa HORDIPLAS, en el que el artesano se manejaba por el lado empírico tradicional y sus ventas se basaban por el boca a boca, por ello la estrategia que se propuso para mejorar su canal de comercialización fue asistir a las ferias de exposiciones en calzado con un stand y un buen merchandasing para atraer clientes. La segunda empresa Juancho's Grill tenían un enfoque comercial	Existe experiencia por parte de los especialistas en armar estrategias para comercializar un producto o visibilizar una marca, ya sea mediante canales tradicionales, digitales, el boca a boca o alternativas que impulsen a las marcas a darse a conocer, posicionarse, vender más y atraer clientes a sus negocios.

dirigido a la gente de zonas rurales mediante la incorporación de publicidad popular en los menús, artistas populares y actividades que se realizaban, evitando que la gente de clase media alta no vaya, pero ahora su enfoque está establecido hacia la gente tradicional. Por último, la Ch farina en Quito que decidió mejorar sus canales de comercialización debido a la competencia con Pizza Hut, por ello se invitaron a niños de escuelas a preparar pizzas y tener esa experiencia, se les dieron diplomas, a lo que para el fin de semana el restaurante estaba repleto, entrando así a la parte de comercialización, el referido, el boca a boca, que para mi opinión es la mejor publicidad.

Estrategias alternativas tradicionales como la televisión, radio, prensa, el periódico, vallas publicitarias y por supuesto los canales digitales. Por ello, para mí la clave es generar un marketing 360 donde aparezca una tradicional, una digital y una desde la parte emocional, lo cual todo se combina. El canal de comercialización debe tener esa combinación 360 entre estrategias tradicionales y digitales.

Las mejores formas siempre serán una combinación de lo tradicional con lo digital, las redes sociales siempre van a estar presentes como una manera exitosa de comercializar.

La aplicación de catálogos, las redes sociales, las páginas web, como ventaja del marketing digital, pero también el uso de canales tradicionales que puedan combinarse con canales digitales para formar nuevas alternativas.

Las plataformas digitales siempre se considerarán esenciales dentro de una marca, al igual que la venta directa y a la vez una combinación entre ambas.

¿Determine alternativas para comercializar que no sean las tradicionales?

nuevas para

A través de catálogos y publicaciones específicas que no se han explorado.

Hablando de la cuarta revolución industrial se maneja a través de la web o las redes sociales con las herramientas que ofrece el marketing digital, ya que son las nuevas tendencias que van a permitir estar en contexto con los nuevos mercados.

Según su criterio ¿Cuáles son las mejores formas para comercializar productos?

En un contexto globalizado Las maneras más eficaces hoy en día son las plataformas digitales

Tradicionalmente la venta directa y el cara a cara, en donde un vendedor puede dar a conocer sobre todo lo que engloba una marca o un producto y de esa manera se genera confianza con el cliente.

<p>¿Qué haría para solucionar la resistencia que tienen los consumidores acerca de la compra por internet?</p>	<p>Todo es cuestión de tiempo e información hasta que la gente vaya conociendo nuevas formas de comercializar y que logren entender que la compra en línea da muchos beneficios, aunque los consumidores estamos acostumbrados al encuentro físico es decir a ver y palpar el producto.</p>	<p>Primero que todo enfocarse en conocer al comprador y en el transcurso del tiempo ir proponiendo o dando a conocer al cliente nuevas herramientas que les permitan conectar con el producto y que así se vayan familiarizando con las mismas, creando así una nueva cultura de consumidor.</p>	<p>Las redes sociales no vinieron por la pandemia, vinieron a quedarse, para crear esa resistencia, más adelante en los próximos años las mismas redes sociales van a empezar a filtrar cuales son las personas que no tienen participación, es decir van a empezar a descartarlos, en el mismo algoritmo se quedarán solo con los mejores. Por lo que desde mi punto de vista habrá que decirles directamente que, si no mejoran esa conducta, las plataformas se encargarán de desaparecerlos. Por ello es evidente que, si no te renuevas, mueres y no solo en redes sociales sino también en el producto, ahí la importancia de renovarse.</p>	<p>Es cuestión de tiempo, información, conocer al cliente y comunicarse directamente con usuarios para intentar cambiar la resistencia del consumidor.</p>
<p>Si el factor económico es una dificultad a la hora de invertir en este tipo de canales alternativos, ¿qué estrategias sugeriría para los emprendedores?</p>	<p>Los emprendedores deberían considerar el crédito mediante el pago por cuotas.</p>	<p>Primero que cuando se va a emprender un negocio o se está elaborado un plan de negocio, atado a eso un plan de inversión, se debería considerar rubros específicos para este tipo de estrategias, ya sea a través del e-commerce, publicidad, páginas web, etc., y de esa manera determinar una parte del presupuesto para estas estrategias.</p>	<p>Simplemente usar la publicidad por las redes sociales, pero hay que tomar en cuenta que el contenido sea innovador, unas fotografías de buena calidad, palabras claves de marketing que deben ser parte de la publicidad, de no ser así es mejor no subir estados diariamente. Por ello, yo sugiero que, si no tengo para pagar una venta de producto en una red social, solamente vender por estados, lo menciono por experiencia personal.</p>	<p>Se debe considerar el crédito para invertir en páginas web, pero de ser un impedimento, la respuesta sería a través de la publicidad por la web o el uso de los estados de redes sociales que comuniquen un contenido de calidad.</p>
<p>¿Qué papel cree que juega el e-commerce en los negocios?</p>	<p>Hoy por hoy es la tendencia y todas las empresas están invirtiendo tiempo y recursos para tratar de especializarse en el comercio electrónico. Existen Software de comercio, por ende, las empresas tienen que verse en la necesidad de invertir en una nueva forma de comercializar.</p>	<p>Es una herramienta que a partir de la pandemia tuvo su auge por el confinamiento y el hecho de no tener contacto con las personas además de la facilidad de sus costos se ha convertido en una herramienta fundamental para poder comunicar, socializar y cerrar negociaciones.</p>	<p>Van de la mano, las páginas de redes sociales son venta por Internet, pero el tema del comercio electrónico es mucho más que eso, de hecho, para que exista comercio electrónico debe existir una página web y sobre esa base debe tener un carrito de compras y ese carrito de compras y la página en sí debe promover una experiencia de compras agradable virtualmente, desde diseño,</p>	<p>El e-commerce es una tendencia actual que va muchos más allá de vender por internet, es una herramienta que permite comunicar, vender, atraer clientes y crear un vínculo con los mismos, además de crear una experiencia de venta agradable.</p>

			colores y que no sea difícil de entender. Es decir, lograr que el cliente se sienta identificado con la marca. Por ejemplo, algún famoso que auspicie una marca hará que la gente quiera parecerse a esa persona. Un comercio electrónico debe ser más que un carrito de compras, el enlace y el pago sino debe tener una historia de venta para el consumidor.	
Si se realizara una encuesta a un cliente y la gran mayoría de los clientes dijera que no usa las redes sociales, ¿Qué haría para llegar a esos clientes?	Tal vez con publicaciones especializadas, entrega de material P.O.P (punto de compra), que es aplicar el logo de la marca en los productos para su reconocimiento, flyers o buscar otro medio de comunicación.	Tradicionalmente se usará medios como los correos, las llamadas telefónicas, los mensajes, directamente a través de cartas, flyers, etc., pero también el hecho de persuadir, se deben embarcar en el tren de la modernidad y en ese sentido la tendencia es trabajar por medio de redes sociales.	Es lo más fácil, poner afuera un parlante, un payaso que atraiga clientes, una persona físicamente atractiva que ofrezca algún regalo a la entrada. Es decir, hacer lo que siempre se ha hecho y ha dado mucho dinero, porque para mí es más fácil el tradicional que el digital, pero ambos son importantes.	Aplicar estrategias físicas como material publicitario, folletos, flyers, merchandasing, por televisión, radio o personas que ayuden a atraer clientes que no manejan redes sociales.
¿Cómo se mantiene actualizado sobre el conocimiento y las tendencias generales del marketing?	A través de publicaciones especializadas, seminarios y conferencias online.	Investigando, leyendo, a través del Internet y la capacitación constante mediante cursos al que se puede acceder.	Autoeducación y siguiendo cursos, pero sobre todo el educarse uno mismo, leyendo libros, asistiendo a congresos, haciendo un artículo científico, ese tipo de cosas ayudan para que uno como profesional no se desactualice.	Los seminarios, conferencias, congresos, internet, libros, escribir artículos y sobre todo el autoaprendizaje constante, mantienen actualizados a los profesionales.
¿Considera que las estrategias tradicionales se volverán obsoletas y cuál será el futuro de las ventas a retail?	Si, definitivamente la tendencia y la nueva forma de comercializar es esa, cada vez son sistemas y hay softwares más inteligentes, por ello se está enfocando hacia la inteligencia comercial y a la inteligencia de negocios.	No se volverán obsoletas porque la evolución que el marketing ha tenido, más bien ha aumentado ciertos elementos. Hace 3 décadas se hablaba del marketing mix como 4 elementos fundamentales ahora se hablan de 8 elementos, por ello va a seguir evolucionando de acuerdo a las necesidades del mercado, entonces no es que se volverán obsoletas, sino que seguirán evolucionado. En cambio, las ventas a retail son mecanismos que las	Nunca se volverán obsoletas, porque si se volvieran obsoletas las tradiciones, actividades que se hacían miles de años antes no se estarían haciendo ahorita. La clave de un emprendimiento es que combine el marketing tradicional con el marketing digital y quienes recién empiezan deben optar por el tradicional para darse a conocer.	Se considera que la nueva tendencia de comercializar evoluciona rápidamente con la implementación de nuevos softwares más inteligentes, pero las estrategias tradicionales nunca se volverán obsoletas porque siempre se parte de lo tradicional, siempre existirá, solo se adaptará o combinará con las estrategias que se van incorporando.

		empresas tienen para bajar sus inventarios o poder recuperar temas económicos en momentos de crisis.		
<p>¿Por qué es importante considerar analizar la competencia y segmentar el público objetivo?</p>	<p>Es urgente, necesario y prioritario conocer la competencia, para poder saber que se necesita mejorar como marca competidora.</p>	<p>Si no se conoce a la competencia, no se puede estar preparado para afrontar los retos del mercado, por ello se debe considerar a la competencia más allá de ser una amenaza como una oportunidad porque ayuda a ver errores, dificultades y las oportunidades en el mercado, por ello es necesario conocer que ofrece la competencia a los clientes, para, así como profesionales poder mejorar, establecer y proponer propuestas.</p>	<p>Al hablar de marketing se habla de precio, producto, promoción, es obligatorio hacer un benchmarking de la competencia, es evidente que hay que adentrarse en la competencia siendo un cliente oculto viendo como venden, como atienden a sus clientes y que productos venden, entonces esa retroalimentación sirve para mejorar el producto y los servicios, pero tomando en cuenta que para analizar la competencia hay que dirigirse a la mejor siempre. Es un principio de calidad como los japoneses aplican siempre el copiar, imitar, igualar y superar como filosofía de vida.</p>	<p>Analizar a la competencia es primordial a la hora de querer mejorar los productos, el servicio, la atención, la comercialización y distribución, para así poder lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca y poder ser competencia directa de marcas reconocidas en el mercado.</p>
<p>¿Qué deberían hacer los emprendedores para impulsar sus negocios hablando a nivel de marketing? ¿Que podría recomendarles?</p>	<p>Tratar de posicionarse y hacer una segmentación de mercado más efectiva, además de ver dirigirse al target específico.</p>	<p>Los emprendedores al tener limitaciones económicas deberían unirse a través de ferias, exposiciones, campañas que les permita aglutinar a varios de ellos para minimizar costos en cuanto a publicidad y generar expectativa en los clientes. Lo más importante pensar en algún tipo de asociatividad en donde los emprendedores puedan no salir por sí solos debido a las limitaciones, más bien tratar de agruparse y en función de eso poder alcanzar sus objetivos.</p>	<p>Hacer un producto de calidad, una buena materia prima previa, pueden aplicar promociones o todo lo que les convenga, pero si hacen un buen producto el mercado les absorbe y se vende por sí solo.</p>	<p>Definir el público objetivo es esencial para saber a qué personas se va a dirigir y poder llegar a ellos, las asociaciones con marcas para generar publicidad y cooperación entre todos y lograr presencia en el mercado. Por último, el ofrecer productos de calidad e innovadores para llamar la atención de los consumidores.</p>

Nota: Ficha de análisis comparativo-Profesionales, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

Conclusiones

Según los informantes entrevistados, especialistas en marketing con experiencia en venta y distribución están muy familiarizados con las redes sociales y plataformas digitales que a su criterio no se volverán obsoletas en un futuro, más bien se irán volviendo más inteligentes, por otro lado, las estrategias tradicionales como el boca a boca o el lugar físico tampoco se perderán en el tiempo.

Dentro de los emprendimientos existen aspectos que los expertos consideran que se deben tomar en cuenta como definir el público objetivo para saber a qué personas llegar, por otro lado, el analizar a la competencia es otro factor importante para saber contra que productos compiten y por último saber cómo mantenerse en una innovación constante y procurar siempre al cliente y al producto que se ofrece.

Las estrategias que consideran adecuadas son una combinación de lo tradicional con lo digital., resaltan también que, al ser emprendedores muchas veces no cuentan con los recursos económicos para invertir en estrategias de gran alcance, por ello el considerar algún crédito o la salida más factible es a través de redes sociales, páginas webs sin dejar de lado el comercio tradicional ya sea mediante folletos, dinámicas para los clientes, cualquier tipo de interacción que se puedan tener con el cliente directamente, el boca a boca, adecuación de tiendas físicas, subir contenido de calidad que ayude a los emprendedores a visibilizar sus marcas y por último auto educarse todo el tiempo, considerando oportunidades en las que puedan aprender más del mercado y como desenvolverse en el mismo.

Tabla 12

Matriz comparativa Bibliográfica

Matriz comparativa Bibliográfica				
Variable	Libro 1	Libro 2	Libro 3	Síntesis Integral
Comercialización	<p>Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. <i>Revista Cubana de Ciencia Agrícola</i>, 48 (1), 21 – 24. Obtenido de https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13095510</p> <p>La comercialización se traduce como el acto de planificar y organizar la serie de actividades necesarias para que un producto o servicio sea colocado en el lugar adecuado en el momento adecuado para que los clientes que componen el mercado lo conozcan y lo consuman. Cuando se trata de un producto, esto significa encontrar un diseño y empaque que atraiga a los futuros compradores, la red de distribución más adecuada y términos de venta que incentiven a los distribuidores en cada canal. (Díaz, 2014)</p>	<p>Ramírez, E. (2015). <i>Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos</i>. OmniaScience. Obtenido de books.google.co.ve/books?Id=LBpOCwAAQBAJ&printsec</p> <p>La estrategia de comercialización es una acción estructurada y planificada de manera integral que se lleva a cabo para lograr un objetivo relacionado con el marketing, como lanzar un nuevo producto, aumentar las ventas o ganar más participación en el mercado. El marketing es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Este es un grupo de herramientas de marketing utilizadas para lograr sus objetivos de ventas. (Ramírez, 2015)</p>	<p>OIT. (2016). <i>Mejore su negocio</i>. Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. – Ginebra. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups</p> <p>La comercialización digital se refiere al uso de Internet para comunicar información sobre su negocio a clientes potenciales. Si muchos de los clientes tienen acceso a Internet, esta puede ser una forma eficaz y económica de promocionar su producto. Al crear un propio sitio web, puede proporcionar una gran cantidad de información sobre el negocio. Sin embargo, también debe crear conciencia a través de publicidad en línea y marketing por correo electrónico. Las redes sociales permiten conectarse con los clientes objetivos en comunidades y redes virtuales. (OIT, 2016)</p>	<p>La comercialización se enfoca en planificar y organizar la serie de actividades necesarias para colocar un bien o servicio en el lugar adecuado en el momento adecuado para que los clientes que componen el mercado lo conozcan y lo consuman.</p>
Distribución	<p>Saviolo, S & Testa, S. (2010). <i>La gestión de las empresas de moda</i>. Editorial GG.</p>	<p>Godás, L. (2006). La distribución. <i>ELSEVIER</i>, 25 (10), 116 – 117.</p>	<p>Posner, H. (2015). <i>Marketing de moda</i> (2a. ed.). Editorial GG</p>	

La distribución es una actividad consistente en la venta del producto final, al usuario final, es decir, al consumidor. La distribución juega un papel cada vez más importante a lo largo de la cadena desde el concepto del producto hasta el lanzamiento al mercado. Uno de los mayores cambios que ha golpeado a la industria de la moda en los últimos años es el cambio en la relación entre la industria y la distribución. A medida que aumenta la participación de mercado, el poder se ha desplazado a favor de la distribución sobre los minoristas tradicionales que resisten solo en las tiendas de alta gama, tales como: tiendas departamentales, departamentos especializados, fábricas, etc.; desarrollo de cadenas de retail y nuevos conceptos de distribución dentro del retail especializado y multimarca, lo que requiere una cuidadosa selección de proveedores y establecimiento de alianzas con ellos en el punto de venta, por ello, en todos los países, la distribución está en busca de mayores márgenes de beneficio y gestión del suministro en puntos de venta que respondan mejor a las necesidades de los clientes. (Saviolo & Testa, 2010)

La distribución conecta la producción con el consumo, es decir, pone en contacto a los productores con los consumidores o compradores. Técnicamente, la distribución es el canal por el que circula el flujo de un producto desde su origen (productor) hasta su destino (consumidor), a través de intermediarios suelen ser entidades separadas de los fabricantes y minoristas.

La distribución permite la adecuada asignación de los recursos económicos disponibles, asegurando la eficiencia de posesión, tiempo y lugar. Primero se conforma cuando el producto es entregado o comprado. Segundo, los productos están disponibles para los consumidores cuando los necesitan. Finalmente, porque a través del punto de venta, el producto está donde el consumidor lo quiere. Su propósito es combinar la producción con los consumidores, mediante la comunicación con los mismos, para obtener los productos en el momento y posición correcta. (Godás, 2006)

En esencia, la distribución es llevar el producto correcto al lugar correcto en el momento correcto y en la cantidad correcta. La distribución se ocupa de la logística, incluidos los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de bienes y las formas en que los productos de una empresa llegan a sus clientes objetivo; la distribución se conoce como "acceso al mercado" y se refiere a los canales de distribución y venta. Los principales canales de venta de productos de confección para llegar al consumidor final son: canales directos, como compras online o telefónicas; canales orientados al servicio, es decir, tiendas minoristas o las llamadas tiendas físicas. (Posner, 2015)

La distribución es la acción de llevar un producto al mercado directamente para los consumidores, según los gustos y preferencias de los mismos, la cual incluye la logística, varios modos de transporte, almacenamiento y distribución de mercancías, y cómo los productos de la empresa llegan a sus clientes objetivos; la distribución se denomina "acceso al mercado" y se refiere a los canales de distribución y venta, ya sea mediante medios tradicionales o físicos.

Marketing

<p>Martínez, J & Jiménez, E. (2010). <i>Marketing</i>. Firms Press. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/uta/36395</p>	<p>Pedresch, R & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. <i>Visión Antataura</i>, 5(2), 1-10. Obtenido de http://portalamelica.org/ameli/journal</p>	<p>Garibay, R. (2009). <i>Estrategias de marketing para la introducción de nuevas marcas en los mercados</i>. [Tesis de grado]. Universidad de Sonora. Obtenido de http://repositorioinstitucional.uson.mx/</p>	<p>El marketing es esencial dentro de cualquier empresa que vende productos, ya que, gracias a este, se pueden crear estrategias de comunicación, comercialización y difusión de productos, lo que hace que la empresa incremente las ventas y así se pueda sostener en el tiempo.</p>
<p>El marketing descubre necesidades, deseos, gustos y deseos de los consumidores mediante el uso de técnicas de investigación de mercado para producir productos que es probable que se compren. La mentalidad de marketing que se aplica a los negocios implica ponerse en el lugar del consumidor. Es esta mentalidad la que prioriza a los clientes sobre otros factores que afectan el negocio. Pone a los clientes en el centro de las decisiones comerciales y subordina otros factores que influyen en sus elecciones y decisiones para su satisfacción. (Martínez & Jiménez, 2010)</p>	<p>El marketing en redes sociales son aquellas actividades cuyo propósito es promover y promocionar marcas a través de las redes sociales. La dinámica es muy superior a los métodos de marketing tradicionales. Las estrategias de marketing en redes sociales van desde la creación de blogs o contenido de Twitter hasta actividades en videos de varias redes sociales, YouTube, Instagram, etc. Las redes sociales como estrategia de marketing son una opción para muchas empresas u organizaciones ya sea micro, pequeña o mediana. El grupo objetivo puede usar las redes sociales desde un smartphone, ordenador de sobremesa o portátil en casa. El marketing en redes sociales es una parte integral de los negocios hoy en día. (Pedreschi & Nieto, 2021)</p>	<p>La tarea más difícil para cualquier negocio es adquirir y mantener una gran base de clientes. Con la eficacia de la publicidad en Internet y por correo electrónico, los esfuerzos de comunicación de empresa a cliente pueden lograr un mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam y anima a los usuarios sobre un producto o servicio.</p> <p>Uno de los aspectos más exitosos para adquirir esta base de clientes se llama comunicaciones integradas de marketing. En resumen, el marketing viral se puede definir como una estrategia que anima a las personas a transmitir rápidamente un mensaje comercial a otros para aumentar exponencialmente la exposición de ese mensaje. Es publicidad que se difunde. (Garibay, 2009)</p>	<p>El marketing en redes sociales es el principal componente que las empresas deben manejar para impulsar sus negocios, además que logran un mayor impacto que muchas otras herramientas, pero a la vez se fusionan con medios tradicionales que pueden generar otras estrategias de difusión, pero también se hacen presentes alternativas que están tomando presencia en el mundo del retail, que van desde lo digital, tiendas de concepto, camiones y máquinas de venta, la realidad aumentada, el 3d, los catálogos digitales, el packaging como medio de publicidad, y en general las nuevas tendencias de marketing y ventas.</p>

Nota: Matriz comparativa Bibliográfica, por Enriquez, C. (2022) [Tabla]

3.2 Verificación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis planteada en el primer capítulo, se desarrollará una matriz de triangulación, considerando las fuentes de recolección de datos obtenidos directamente de las entrevistas a los emprendedores y profesionales de marketing, incluyendo información bibliográfica.

Tabla 13

Triangulación de datos

Emprendedores	Profesionales	Bibliografía
Los emprendedores mencionan que:	Los profesionales mencionan que:	La bibliografía menciona que:
El análisis de la competencia es clave para poder establecer las estrategias adecuadas para vender, darse a conocer, publicitarse e incrementar las ventas.	Definir el definir el público objetivo es esencial para saber a qué personas llegar.	Gracias al marketing en línea y por correo electrónico, los esfuerzos de comunicación de empresa a cliente pueden ser más efectivos que muchas otras herramientas.
Los espacios físicos para la comercialización son esencial para una experiencia producto- consumidor.	Las redes sociales y las plataformas digitales son la herramienta esencial que todo negocio debe incorporar para generar presencia en el mercado.	La comercialización se enlaza con el producto, lo que significa encontrar un diseño y empaque que atraiga a los futuros compradores, la red de distribución más adecuada y términos de venta que incentiven a los consumidores.
Existe falta de reconocimiento local y nacional.	Los medios tradicionales a pesar de la incorporación de la tecnología no son obsoletos, más bien la combinación de ambos sería una buena estrategia de marketing y ventas.	El marketing descubre las necesidades, los deseos, los gustos y los deseos de los consumidores a través de técnicas de investigación de mercado.
Los emprendedores manejan casi todo el proceso por cuenta propia por lo que no cuentan con especialistas en marketing o negocios.	El factor económico es una limitante en todo negocio a la hora de implementar nuevas estrategias de mercadeo, pero se pueden generar y hacer uso de las tradicionales o las que estén al alcance, la idea es innovar dependiendo el medio a usar.	Hoy en día, surgen nuevos conceptos de distribución que requieren una cuidadosa selección de proveedores y alianzas con ellos en el punto de venta. Como resultado, la distribución busca mayores márgenes y una mejor gestión en el área de comercio, que a la vez se adapte a las necesidades de los clientes.
La constancia en redes sociales es importante para impulsar los emprendimientos.	Realizar un análisis de la competencia para saber contra que productos se enfrentan y así poder establecer estrategias adecuadas.	
Las colaboraciones con tiendas, influencers, artistas o personas famosas en el contexto nacional influyen en la difusión de sus productos.	El interés de aprender sobre las tendencias actuales, asistir a seminarios, conferencias, en sí, todo tipo de medio que aporte conocimiento es un buen camino para expandir la mente de los emprendedores.	
El boca a boca se considera como una herramienta tradicional, pero gracias a la misma las marcas se dan a conocer.		

Existe poca participación en ferias o pasarelas.	Generar planes de negocio ayuda a definir los objetivos, metas y estrategias de los negocios.	Existen alternativas que están tomando presencia en el mundo del retail, que van desde lo digital, tiendas de concepto, camiones y máquinas de venta, la realidad aumentada, el 3d, los catálogos digitales, el packaging como medio de publicidad, y en general las nuevas tendencias de marketing y ventas.
Existe poco apoyo político.	Generar puntos de encuentro en ferias ayudaría a visibilizar las marcas y sus productos.	
El factor económico es un impedimento a la hora de aplicar nuevas estrategias, por lo que resulta difícil darse a conocer cuando son negocios que recién inician.	El consumidor local es un poco cerrado por ello, es importante generar esa confianza ofreciéndole productos con valor agregado y de calidad.	
El consumo de la fast fashion hace que los consumidores subestimen el producto nacional.		

La hipótesis planteada al inicio de la investigación “A partir de la incorporación de canales alternativos para la comercialización y distribución de productos, se puede contribuir a que prevalezcan en el mercado las marcas emprendedoras de moda e indumentaria”, se desarrolla un diseño de triangulación planteado por Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2008). Esta técnica de comparación es una herramienta que permite la comparación de diferentes tipos de análisis de datos, con un mismo objetivo que contribuye a validar o invalidar un estudio, además de potenciar las conclusiones que derivan del mismo. (Rodríguez, Pozo & Gutiérrez, 2006)

Con los datos obtenidos para la investigación directamente de los emprendedores, especialistas y bibliografía sobre los canales de comercialización y distribución, se ha podido comprobar que la principal herramienta tradicional para los negocios es, la creación de espacios físicos para la venta y el uso de la publicidad habitual como folletos, prensa, radio, cine y periódicos, mientras que, los canales alternativos que resultan viables hoy en día se direccionan más a tener presencia digital, el uso de publicidad dinámica interna y externa, presencia en ferias y eventos, asociaciones con marcas e instituciones, colaboraciones con personajes destacados en los medios, las pasarelas, la realidad virtual, los eventos privados, las concept stores, el comercio electrónico, el packaging como forma de publicidad, máquinas

expendedoras, la venta en tráiler, la presencia del buzz marketing, el marketing de experiencias y emociones, dirigido netamente al usuario., además de ciertas herramientas tecnológicas que están comenzado a tener auge en las grandes metrópolis, en general todas las nuevas tendencias de marketing.

Así se evidenció que, si existen estrategias alternativas y que su aplicación dentro de los negocios es viable, ya que aportará a su posicionamiento en el mercado, debido a la necesidad de las marcas de moda por adoptar nuevas formas de comunicación y comercialización. Si bien, los medios tradicionales no se volverán obsoletos, más bien la combinación con las estrategias mencionadas anteriormente elevaría aún más el potencial de los emprendimientos. A esto se añade que, visto desde la parte económica, resulta difícil en muchos de los casos, por tal motivo se propone que, si los emprendedores luego de un tiempo dispongan de más capital para poder promocionar sus marcas, puedan tener la oportunidad de aplicar este tipo de estrategias para mostrar y vender sus productos, por lo tanto, queda comprobada la hipótesis.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez concluido el proceso de investigación y el desarrollo del proyecto de integración curricular, alcanzando los objetivos planteados al inicio, se llegó a las siguientes conclusiones:

- A través de una indagación bibliográfica de la manera de comercialización y distribución de las empresas que venden productos o servicios, se investigó los canales tradicionales y alternativos existentes. Dentro de las estrategias tradicionales se logró destacar a la venta directa, la publicidad pagada, el material publicitario, la radio, la televisión y el periódico como herramientas que han ido perdiendo reconocimiento a través del tiempo, pero que a la vez siguen teniendo presencia para difundir productos. Por otro lado, las estrategias alternativas analizadas son varias, cuyos beneficios podrían generar un impacto positivo en los negocios, pero aún se encuentran en proceso de búsqueda e implementación y no han logrado alcanzar una relevancia importante dentro del marketing de las empresas.
- Se analizaron los canales de comercialización y distribución de los emprendimientos de moda de la ciudad de Ambato, a través de entrevistas directas con los propietarios de las marcas para conocer a profundidad los negocios, se complementó con opiniones de expertos en el área del marketing y apoyo bibliográfico, y mediante matrices comparativas se pudo obtener conclusiones y evidenciar aspectos referentes al tema de

investigación como el hecho de que las plataformas digitales son la principal herramienta que manejan las marcas para visibilizar sus productos., el factor económico sigue siendo una dificultad que enfrentan los emprendimientos de moda, además de evidenciar la escasa participación que tienen los diseñadores de moda en el mercado local, los mismos que se encuentran con niveles bajos sobre conocimiento y actualización referente a la manera de vender y distribuir productos.

- A través del paradigma crítico propositivo de la investigación, se logró proponer una guía que incorporara alternativas de comercialización y distribución según las distintas necesidades de los emprendedores con proyección al futuro, esto a través de propuestas que exponen las ventajas y desventajas de las estrategias analizadas que permiten ampliar la visión del emprendedor, tomando en cuenta componentes esenciales como emprendimiento, emprendedor, cliente y marketing.

4.2 Recomendaciones

A partir de las conclusiones establecidas, se recomienda

- Se sugiere que se realice una investigación más amplia acerca de este tipo de plataformas alternativas propuestas, como los presupuestos, el paso a paso de su aplicación dentro de los negocios, para el incremento de ventas de los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato.
- Se recomienda que se realice una investigación sobre la escasa participación de los diseñadores de moda en los emprendimientos de moda locales.
- Se recomienda proponer planes de negocios para los emprendimientos de moda e indumentaria de la localidad para mejorar sus estrategias y su posicionamiento en el mercado.
- Se sugiere analizar la cadena de valor de los emprendimientos de moda e indumentaria, para identificar los procesos que se llevan a cabo desde la adquisición del material hasta ser transformado en producto.
- Se recomienda que los emprendedores de moda e indumentaria se focalicen en ver una diversificación de productos a través de otros medios, mediante la búsqueda e incorporación de estrategias para llegar a más personas.
- Generar espacios de capacitación para los emprendedores acerca de la manera de comunicar y vender productos, para impulsar y potenciar los emprendimientos de moda e indumentaria locales.

Bibliografía

- Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo editorial Areandino. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, M. (2013). Marketing Interactivo Viral en el Área Educativa. *UNEMI*, 6. (10). Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/119/256>
- Basoa, A & Martínez, A (2014). La moda en la red: la web 2.0. [Tesis de grado]. Universidad de Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/12958/BasoaPortos_AlbaM_TFG_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. Training: a tool for strengthening to smes. *Scielo*, 16. (33). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582015000100001&script=sci_arttext
- Bertuzzi, F & Escobar, D. (2017). *El espíritu emprendedor*. Buenos Aires: SciELO. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232017000400004&script=sci_arttext&tlng=es
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Luba, A. (2015). Manual de Emprendedorismo. (1era. ed.). Jica. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_01.pdf
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carrillo, J. (2022). *Diseño de una propuesta de producción de moda digital para difundir*
- Centro de estudios Adams (2018). *Marketing y plan de negocio. Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Ediciones de la U.

- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Redalyc*, 44.
- Curto, M. (2012). *Los emprendedores sociales: innovación al servicio del cambio social*. IESE. Universidad de Navarra. Obtenido de <https://emprendedoresocial.org/iese-emprendedores-sociales/>
- Davis, M. (2016). *Fundamentos del branding (2da edición)*. Parramón.
- Díaz, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/45542>
- Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Editorial GG.
- emprendimientos de indumentaria en la ciudad de Ambato*. [Tesis de grado]. Universidad de Técnica de Ambato. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Pictures/Carrillo%20Justin%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Pictures/Carrillo%20Justin%20(2).pdf)
- Escudero, M. (2015). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6zOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=canales+de+distribucion&ots=FnF7dzz-IH&sig=44IOjKn1TQ26FwKyzKOo6eE1U#v=onepage&q&f=false>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Godás, L (2006). La distribución. *Revista Elsevier*, 25(10), 116-120. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-la-distribucion-13095510>
- Gómez, F. (2000). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Macmillan Iberia, S.A.
- Hilarión, J. (2014). *Emprendimiento e Innovación. Diseña y Planea tu Negocio*. (1era. ed.). Cengage Learning.

- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis doctoral]. Universidad Ramon Llull. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf
- Koumbis, D. (2015). *Moda y retail De la gestión al merchandising*. Editorial GG.
- Koumbis, D. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial I., SL.
- Lozano, B., Toro, M & Calderón, J. (2021). Digital marketing. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788%20(1).pdf)
- Martínez, J & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Firmas Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/36395>
- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del Consumidor de E-fashion*. [Tesis de grado]. Universidad de León. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Editorial GG.
- OMC. (2019). *Informe sobre el comercio mundial. El futuro del comercio de servicios*. Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf
- OMC. (2020). *Informe sobre el comercio mundial. Políticas gubernamentales para promover la innovación en la era digital*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr20_s/wtr20_s.pdf
- OMC. (2021). *Informe sobre el comercio mundial. Resiliencia económica y comercio*. Obtenido https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr21_s/00_wtr21_s.pdf
- Pla, L. (2012). *Consumo, identidad y política*. [Tesis doctoral]. Universidad de Barcelona. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97165/LPV_TESIS.pdf;sequence=1
- Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Editorial GG
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. (1era. ed.). OmniaScience.

- Ratnasri, N & Sharmilan, T. (2021). Vending Machine Technologies: A Review Article. *ResearchGate*, 58(2), 160-166. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/357577286_Vending_Machine_Technologies_A_Review_Article
- Saquisilí, A. (2020). *La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca*. [Tesis de grado]. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10014/1/15644.pdf>
- Saviola, S & Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Editorial GG.
- Súarez, T (2019). La pequeña empresa como sujeto de estudio: Consideraciones teóricas, metodológicas y prácticas. *Revista Elsevier*, 5(10), 15-25. Recuperado de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/295-Texto%20del%20art%C3%ADculo-796-1-10-20190128.pdf>
- Temboury, L. (2020). *“Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. [Tesis de grado]. Universidad de Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1>
- Vallejo, L. (2016). *Guía práctica de emprendimientos*. La Caracola. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223354-gu%C3%ADa%20pr%C3%A1ctica%20de%20emprendimientos.pdf>
- Vásquez, G. (2009). *Los canales de distribución y el valor para el consumidor*. CIMEeI.
- Vega, M & González, S. (2018). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6 (20), 24 – 33. Obtenido de <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-LosDesafiosDelMarketingEnLaEraDigital-7054943.pdf>
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P Publicidad en el punto de venta*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Material-P.O.P.-publicidad-en-punto-de-venta-1.pdf>

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

Entrevista semiestructurada dirigida a emprendedores de moda e indumentaria con marcas independientes en la ciudad de Ambato.

Objetivo

Recolectar información relacionada a los canales de comercialización y distribución de las marcas independientes de moda e indumentaria manejadas por emprendedores en la ciudad de Ambato, la misma que servirá como aporte para el proyecto de Titulación.

Información General

Nombre del entrevistado:

Fecha de entrevista:

<p>Categoría 1 Datos generales de la marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el nombre de la marca? - ¿Cuál es la línea de vestuario que maneja? - ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado? - ¿Cuál es su nicho de mercado? Describa a sus potenciales clientes - ¿Cuáles son sus principales competencias dentro del mercado nacional y local? - ¿Por qué los clientes deberían preferir su marca a la de la competencia? - ¿Trabaja con un profesional especializado que le guía y ayuda en el área de venta y distribución? - ¿Conoce acerca del coworking (trabajo cooperativo) y estaría interesado en aplicarlo en su marca?
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se están logrando los objetivos de marca y cuáles son sus aspiraciones para misma?
<p>Categoría 2</p> <p>Tipología de indumentaria que comercializa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué tipo de productos indumentarios ofrece su marca? - ¿Cada cuanto lanzan colecciones? - ¿Las colecciones son propias o compran de un tercero? - ¿Cuáles son los productos de mayor aceptación?
<p>Categoría 3</p> <p>Estrategias de comercialización y distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza? - ¿Tiene puntos de venta específicos y su ubicación es adecuada? - ¿Qué estrategias ha incorporado visibilizar sus productos o promocionar la marca? - ¿Se maneja a través de redes de diseñadores? (asociaciones) - ¿Se publicita en ferias internacionales, locales, especializadas? - ¿Pauta entrevistas para conocer o abordar las objeciones de los clientes? - ¿Participa en pasarelas para visibilizar su marca y generar nuevos negocios? - ¿Conoce sobre nuevas alternativas o herramientas para comercializar que no sean las tradicionales o ha sido invitado a ferias que expongan nuevas formas para comercializar? - ¿Qué tan difícil es comercializar en el mercado y visibilizar los productos? Mencione que dificultades enfrenta - ¿Utiliza servicios de mensajería para hacer entregas o que otros medios de distribución utiliza? - ¿Utiliza los servicios de mensajería para hacer entregas personalizadas cuando son productos que tienen con valor agregado adicional? - ¿Usted primero recibe el pedido y luego hace el producto o ya tiene hecho los productos para venderlos?
<p>Categoría 4</p> <p>Conductas del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se comporta su comprador? - ¿Su comprador prefiere un trato personalizado? - ¿Su comprador prefiere encontrar el producto mucho más fácil? - ¿Contacta su producto a través de redes sociales? - ¿Su consumidor es más tecnológico o tradicional?

Extras	<ul style="list-style-type: none">- ¿Cree usted que sería una buena estrategia el generar una feria o puntos de encuentro específicos en donde se vea su marca para atraer a los clientes?- ¿Qué siente que debe mejorar la marca para incrementar las ventas y distribuir de manera más óptima sus productos?- ¿Existe algún impedimento porque la marca no ha intentado aplicar nuevas herramientas que permitan visibilizar los productos de mejor manera?- ¿Cree que la manera en que se comunica, comercializa y distribuyen los productos influye en el incremento de las ventas?
---------------	--

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

Entrevista semiestructurada dirigida a docentes de marketing en la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo

Recolectar información relacionada a las estrategias de comercialización y distribución alternativas para los emprendimientos de moda e indumentaria de la ciudad de Ambato según el criterio de profesionales en el área comercial y marketing, la misma que servirá como aporte para el proyecto de Titulación.

Información General

Nombre del entrevistado:

Fecha de entrevista:

Profesión:

Nacionalidad:

¿Con qué canales digitales está familiarizado?

¿Cuáles son las dificultades que considera que los emprendedores enfrentan a la hora de comercializar y distribuir sus productos?

¿Ha armado estrategias para comercializar un producto? De ser así ¿cuáles son y como las realiza?

Según su criterio ¿Cuáles son las mejores formas para comercializar productos?

¿Determine nuevas alternativas para comercializar que no sean las tradicionales?

¿Qué haría para solucionar la resistencia que tienen los consumidores acerca de la compra por internet?

Si el factor económico es una dificultad a la hora de invertir en este tipo de canales alternativos, ¿qué estrategias sugeriría para los emprendedores?

¿Qué papel cree que juega el e-commerce en los negocios?

Si se realizara una encuesta a un cliente y la gran mayoría de los clientes dijera que no usa las redes sociales, ¿Qué haría para llegar a esos clientes?

¿Cómo se mantiene actualizado sobre el conocimiento y las tendencias generales del marketing?

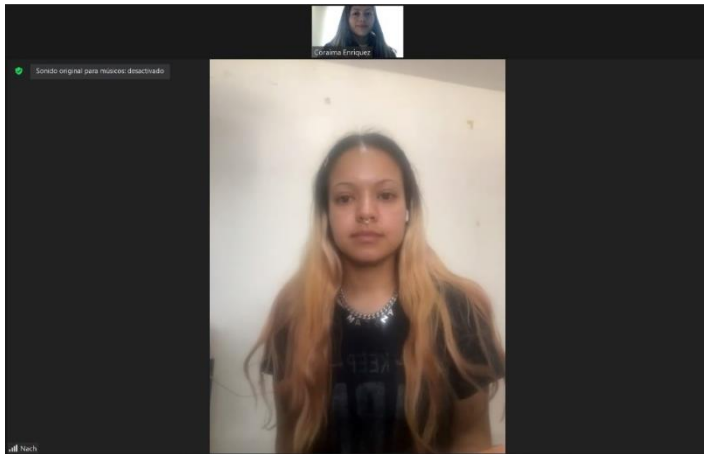
¿Considera que las estrategias tradicionales se volverán obsoletas y cuál será el futuro de las ventas a retail?

¿Por qué es importante considerar analizar la competencia y segmentar el público objetivo?

¿Qué deberían hacer los emprendedores para impulsar sus negocios hablando a nivel de marketing?

¿Cómo se podrían establecer las estrategias adecuadas para comercializar en los negocios o qué se debería considerar?

Evidencias entrevistas





Canales alternativos de comercialización y distribución

GUÍA



**Emprendimientos de
moda e indumentaria**



Autora: Coraima Enríquez

Tutor: Ing. Diego Betancourt

Prohibida su reproducción total y parcial

Presentación

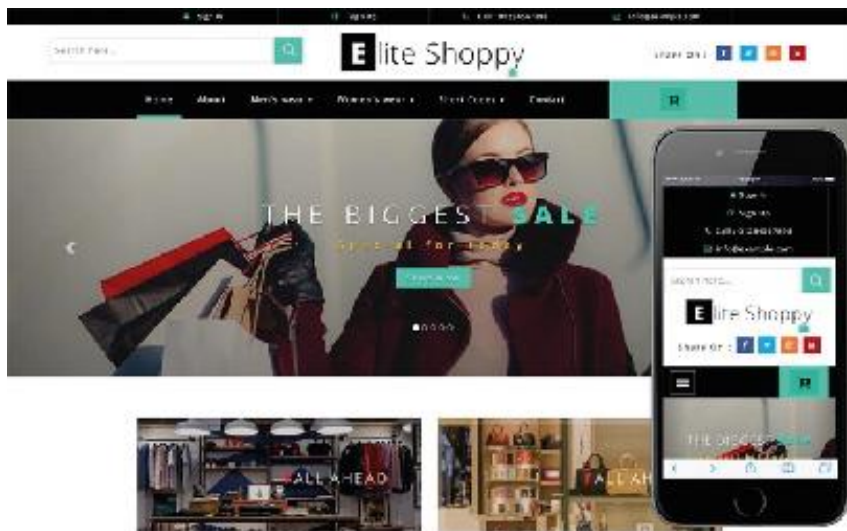
La presente guía tiene como objetivo dar a conocer mediante contenido visual y escrito las distintas alternativas de comercialización y distribución, que puedan ser aplicadas para los emprendimientos de moda e indumentaria locales.

Introducción

Si bien el principal objetivo de los negocios locales es vender, fidelizar clientes y posicionar las marcas mediante los canales tradicionales, existen otras alternativas para la comercialización y distribución de productos, que van más allá de la tradición y se centran en crear experiencias y conectar con los clientes, que se muestran como nuevas tendencias en cuanto a plataformas de difusión y venta.

Indice de contenidos

- 03 Presentación
- 04 Introducción
- 05 Indice
- 06 El comercio electrónico y la compra en línea
- 07 Pop up & Concept Store
- 08 Fashion Truck
- 09 Vending machine
- 10 Trunk Show
- 11 Ferias comerciales
- 12 Catálogos
- 13 Realidad Aumentada
- 14 Beacons
- 15 Publicity
- 16 Buzz Marketing
- 17 Bibliografía



El comercio electrónico y la compra en línea

La integración del comercio electrónico en las empresas que buscan tener participación en el mercado y aumentar sus ingresos, ofrece un acceso a la tienda en línea en todo momento, lo que significa una apertura de 24 horas al día, los 7 días de la semana, además personas de distintos lugares pueden tener una facilidad de acceso. La incorporación de esta estrategia tiene bajos costos iniciales y de mantenimiento en comparación que una tienda física.

Esta herramienta por otro lado necesita siempre de un acceso a Internet, a la vez, no permite una interacción, debido a que el cliente es incapaz de probar los productos antes de su compra. Sumándole a esto, la entrega de los pedidos no es inmediata, suelen retrasarse o los productos pueden presentar fallas, haciendo que los clientes realicen devoluciones de los mismos. Por último, existe desconfianza de los consumidores respecto a la privacidad y seguridad.

CONCEPT STORE



La Kmaleona, Concept Store-Quito (Ecuador)

Este tipo de tiendas mejoran la experiencia de compra del consumidor al agregar nuevos incentivos, como tazas de café, comidas, obras de arte y más, rompiendo con el antiguo modelo de tiendas físicas donde solo se exhiben productos y avanzando hacia la creación de espacios únicos que crean una conexión más cercana con los clientes.

Combina las ventas en línea y físicas sin comprometer ninguno de los canales, aunque requiere de altas tarifas para su gestión.

POP UP STORE



H&M-USA

Son un espacio temporal que refuerza la imagen de marca con un diseño altamente reconocible, lo que brinda experiencia adicional al público y enriquece la experiencia de compra y aumenta las ventas durante la apertura.

Se requiere de un espacio y ubicación adecuados para potenciar las marcas, ya sea en centros de las ciudades, calles concurridas o eventos con mucha afluencia. No existen costos fijos, pero igual requiere de una tarifa para poder crear este tipo de tiendas temporales.

FASHION TRUCK-venta en tráiler



Camiones ambulantes que acercan la moda a los clientes.



Fors Racing Store-Ambato

Este tipo de camiones son una forma innovadora de hacer compras sin necesidad de desplazarse, además brinda a los usuarios una experiencia única y especial, debido a que son tiendas ambulantes y constantemente se encuentran en busca nuevos mercados en distintos lugares, desplazándose a otras ciudades o eventos con mucha afluencia.

Es una oportunidad de negocio por su exclusividad e innovación, aunque si bien necesita los papeles necesarios y trámites legales para su ejecución, además de costos adicionales como el consumo de gasolina y aceite, el mantenimiento de los vehiculos y hasta el estacionamiento por día, resulta más barato que el costo de una tienda física.

Vending machine



Alysh -Vending machine-Puebla(México)

La nueva tendencia minorista como canal de venta es la máquina expendedora de ropa, donde el cliente puede hacer una selección en la máquina, insertar dinero y recibir la prenda. Se considera como una tienda minorista automatizada que responde a necesidades específicas del consumidor y compras por impulso, es como una estrategia de marketing dirigida a los compradores de paso.

Es una forma de acercar marcas y productos a los clientes sin visitar una tienda física, abierta las 24 horas, aceptando pagos con tarjetas de débito o crédito, efectivo, códigos QR y billetera virtual, que permite comprar productos en cualquier momento, en buenas condiciones higiénicas y sin contacto.

Este tipo de máquinas son otra fuente de ingresos para las empresas, debido a su rápida amortización, en el que no es necesario invertir mucho dinero para iniciar este tipo de negocio, pero requieren mantenimiento constante, y a la vez son propensas al vandalismo y al robo.

Trunk Show



Trunk Show-Nicolas Zaffora-Quito (Ecuador)

Son eventos privados y exclusivos, a puerta cerrada que ponen al alcance de los clientes más privilegiados las prendas antes que se exhiban en las tiendas.

Son espacios utilizados para la venta directa mediante demostraciones, en el cual se muestran una selección de productos más amplia, además, es una oportunidad de compra de un diseñador en particular e incluso tener contacto con el mismo, creando una relación entre diseñador/cliente.



Trunk Show-Laura Santana-Guayaquil (Ecuador)

Es una estrategia que conlleva costos altos para su gestión, desde la ubicación del evento, la música, modelos, luces, catering, etc., pero a la vez es rentable ya que alrededor del 20% de las ventas de firmas o marcas de moda se facturan a través de trunk shows.

FERIAS



Tianguis Feria-Cuenca (Ecuador)



La Carishina FERIA DE DISEÑO-Quito (Ecuador)

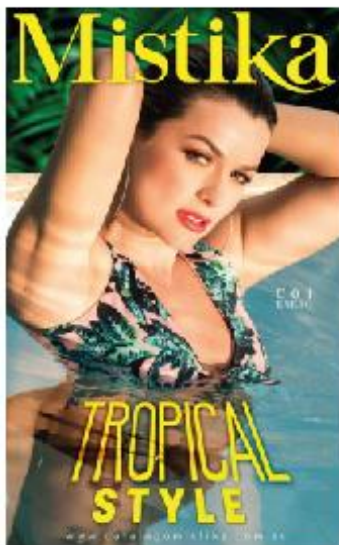
Las ferias comerciales son eventos importantes para que muchas empresas muestren sus nuevos productos y servicios. Este es un encuentro entre un cliente y una empresa que tiene el potencial de obtener grandes beneficios si se implementa un conjunto exitoso de estrategias. La clave es crear el stand adecuado que ayudará a destacar y atraer la atención de nuevos clientes.

Generan oportunidades de venta y nuevas relaciones comerciales, facilitando el acceso a otros mercados, además agregan la oferta y la demanda en unos pocos días.

Generan mucha información acerca del mercado y las tendencias actuales y futuras.

Combinan un grupo objetivo específico y proactivo, beneficiando la presentación de productos, equipos y nuevas tecnologías, a la vez, se utiliza para obtener más información sobre la competencia.

Catálogos digitales



Catálogo Mistika- Guayaquil (Ecuador)

Las ventas por catálogo han crecido significativamente en los últimos años y se han convertido en un canal importante en la estrategia de marketing y ventas multicanal de cualquier empresa, minorista o mayorista.

Este formato suele utilizarse como una forma para que las empresas amplíen su oferta de productos y formas de conectarse a través de canales digitales como Internet, redes sociales e incluso comercio electrónico, proporcionándole una experiencia interactiva.



Catálogo Azzorti- Guayaquil (Ecuador)

Los catálogos en línea, facilitan la recopilación de información de productos de fabricantes, distribuidores y proveedores, organizan los datos de sus productos y se conectan a cualquier canal de ventas. Ayuda a los vendedores a trabajar en las tiendas tradicionales, porque las tecnologías disponibles permiten la sincronización de stocks y datos en todos los canales de venta.

Los catálogos digitales no son gratuitos e incurren en costos de creación, distribución y mantenimiento, pero son mucho más económicos que las impresiones en papel.

REALIDAD AUMENTADA



Realidad aumentada-Inditex



Realidad Aumentada para floricultores - Quito (Ecuador)

La realidad aumentada para vender ropa en línea significa que los clientes tienen la capacidad de visualizar las características del producto que están considerando comprar mediante algunas fotos dinámicas, videos de modelos que usan la ropa, el acceso a probadores virtuales, que permite interactuar con el público objetivo a través de cámaras web.

Es ideal para la activación de marca, adecuado para grandes espacios, abiertos o cerrados, como centros comerciales, auditorios, cines, hoteles, mercados, parques, cualquier lugar donde se puedan colocar pantallas gigantes y equipos de transmisión de imágenes, además de revistas o anuncios impresos.

Es posible que su valor no esté del todo claro en términos de beneficios, pero su valor como estrategia de marketing e innovación seguramente generará relevancia en cuanto a enfoques creativos.

BEACONS



Imagen obtenida de AG Control Sensor-soluciones para retail

Son pequeños dispositivos con señal Bluetooth que brindan a los usuarios o clientes una forma más rápida y personalizada de acceder a ofertas o información. Estos dispositivos se colocan estratégicamente en una tienda o negocio y brindan información u ofertas personalizadas directamente a su teléfono inteligente, y pueden enviar alertas en el momento adecuado en función de la distancia del comprador, lo que influye en las decisiones de compra.

El éxito de una estrategia de dispositivos beacon dependerá de qué mensajes se envíen a los dispositivos móviles, su nivel de personalización, el tipo de información enviada (como recomendaciones) y, lo más importante, si estos mensajes se envían solo cuando es necesario. Por lo tanto, las posibilidades de los dispositivos beacon son enormes, muchas de ellas aún están por explorar y explotar, por lo que hay que esperar y ver cómo cambiará el mundo del comercio minorista y especialmente la experiencia de compra en el futuro.

Publicity



Packaging creativo-innovador y dinámico

La publicity se puede definir como la práctica de publicar contenido sobre una empresa, sus productos o servicios con el fin de crear un impacto positivo en los medios. No se trata de promocionar la marca, se trata de hablar sobre el negocio, puede influir en cualquier canal sin gastar un centavo y puede obtener una bonificación de credibilidad que la publicidad tradicional no tiene.



Publicity-Barcelona
"NAKED PARTY by DESIGUAL. ENTRA DESNUDO Y SAL VESTIDO"

Su costo es bajo, más allá de las inversiones del gabinete, su información es gratuita que los medios incluyen porque piensan que será de interés para un lector, oyente o televidente como noticias publicadas por medios conocidos, ayuda a las marcas a ganarse la confianza de la audiencia. También ayuda a conseguir reconocimiento de marca.

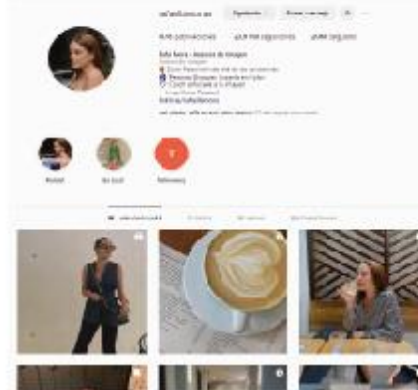
Los aspectos negativos de la publicity radican en que el mensaje no se puede controlar, solo aparece cuando los medios lo consideran de interés periodístico, la cobertura mediática de estos informes es baja, y las campañas del publicity han crecido rápidamente en los últimos años que ya no son tan novedosas y atractivas.

BUZZ MARKETING



Desfile de marionetas de Moschino -Fashion Week Milán

Su finalidad es principalmente sorprender y entretener a los potenciales espectadores, para posteriormente estimular la discusión sobre el producto o la marca. Por lo tanto, podemos reconocer una campaña exitosa por el hecho de estar en el centro de atención de los usuarios y los medios. De hecho, una parte del marketing de boca en boca es el marketing viral, que se ocupa de la difusión en el entorno en línea o funciona a través de los principios del marketing de guerrilla.



Influencer-Rafaella Mora- Ecuador

Son personas reales, celebridades o personas conocidas en las redes sociales que son un tipo de autoridad en los medios por sus intereses o aficiones y se destacan con un gran número de seguidores.

Un influencer en el sentido más simple son personas que a través de los medios de comunicación, generan influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

El aspecto negativo de los influencers es que, muchas veces no conocen al producto, solo lo exponen al ser un regalo o recibir alguna recompensa por la mención del producto, pero no genera una conexión directa con el mismo, pero a la vez, generan gran difusión en los medios, que hace que los clientes conozcan a las marcas.



*Si decides que solo harás las cosas
que sabes que funcionarán
vas a dejar un montón de
oportunidades encima la mesa*

Jeff Bezos