



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**LA GESTIÓN DE MODA PARA EL
EMPREDIMIENTO EMERGENTE
EN LA CIUDAD DE CUENCA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Arianna Lorena Saquisilí Reyes

DIRECTORA:

Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

**CUENCA-ECUADOR
2020**



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE
FACULTAD**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA

**LA GESTIÓN DE MODA PARA EL EMPRENDIMIENTO EMERGENTE
EN LA CIUDAD DE CUENCA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA

AUTORA:

Arianna Lorena Saquisilí Reyes

DIRECTORA:

Dis. María del Carmen Trelles, Mgt.

CUENCA-ECUADOR

2020

Dedicatoria

A mis padres, por ser la más grande motivación a lo largo de mi formación académica y personal.

A mi novio Israel, por el apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad del Azuay y a sus docentes, por las oportunidades y el conocimiento brindado a largo de la carrera. Especialmente a mi tutora María del Carmen Trelles.

A los diseñadores emergentes de la localidad por su valioso aporte en esta investigación.

Finalmente a mis amigas Ana y Renata, por hacer de mi paso por la academia una experiencia grata

Índice de contenidos

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de contenidos	6
Índice de figuras	8
Índice de tablas	10
Resumen	12
Abstract	13
Introducción	15

Capítulo 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.1.- Gestión del diseño de moda	18
1.1.1.- Consideraciones generales	18
1.1.2.- Criterios específicos para la gestión de moda	20
1.1.3.- Modelos hegemónicos de gestión	22
1.1.4.- Incidencias de la gestión en los emprendimientos de diseño de moda	27
1.2.- Emprendimiento en diseño de indumentaria	29
1.2.1.- Consideraciones generales	30
1.2.2.- El emprendimiento en Latinoamérica y específicamente en Ecuador	30
1.2.3.- Emprendimiento de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca	31
1.2.4.- Limitantes para los emprendimientos de diseño de indumentaria emergentes en la ciudad de Cuenca en los últimos tres años	33
1.3.- Contexto del emprendimiento para la gestión	34
1.3.1.- Consideraciones generales	34
1.3.2.- Importancia del contexto en la gestión de marcas de moda	34
1.3.3.- Cuenca como contexto para el emprendimiento de diseño de moda	35
1.3.4.- Particularidades económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca, en el marco de los emprendimientos de moda emergentes	37

Capítulo 2

2.- PLANIFICACIÓN	43
2.1.- Definición de unidad de análisis	43
2.1.1.- Obtención de datos	44
2.1.2.- Construcción de la herramienta de observación virtual	46
2.1.3.- Análisis y resultados	47
2.2.- Definición de variables	49
2.2.1.- Etapas del proceso de gestión	49
2.2.2.- Desarrollo de herramientas de recolección de datos	50

Capítulo 3

3.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.- Recolección de data	55
3.1.1.- Análisis de casos	55
3.1.2.- Datos relevantes	56
3.2.- Procesamiento de data	57
3.2.1.- Resultados de las fichas de información de las entrevistas	57
3.2.2.- Constantes en los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria de la ciudad de Cuenca	68
3.3.- Análisis de data	68
3.3.1.- Descripción de un modelo de gestión a nivel local	68
3.3.2.- Constraste del modelo de gestión local con los modelos hegemónicos a nivel internacional	69
3.4.- Datos: resultados y discusiones	71

Capítulo 4

4.- RESULTADO	77
4.1.- Artículo científico básico	77
4.1.1.- Título	77
4.1.2.- Resumen	77
4.1.3.- Introducción	78
4.1.4.- Metodología	78
4.1.5.- Resultados	78
4.2.- Manual de recomendaciones de criterios de gestión de moda contextualizados a la ciudad de Cuenca	79
4.2.1.- Problemática y justificación	79
4.2.2.- Ámbito de aplicación	79
4.2.3.- Criterios de gestión	80
4.2.3.1.- Estrategia	80
4.2.3.2.- Proceso de diseño	81
4.2.3.3.- Promoción y venta	82
4.2.4.- Recomendaciones	83
4.2.5.- Conclusiones	93

Referencias

Bibliografía	96
Bibliografía de figuras	98
Bibliografía de Tablas	101
Glosario	102
Anexo 1: Situación actual de los egresados	108
Anexo 2: Resultados de la Observación Netnográfica	110
Anexo 3: Registro de las entrevistas	122
Anexo 4: Abstract	123

Índice de figuras

Figura 1. Gestión del diseño de moda	18
Figura 2. Gestión empresarial	19
Figura 3. Administración de empresas	19
Figura 4. Gestión y diseño, convergencia disciplinar	20
Figura 5. Gestión del diseño de moda	21
Figura 6. Diseño de una colección de moda	21
Figura 7. Comunicación de moda	22
Figura 8. Modelo hegemónico de gestión de producto	23
Figura 9. Modelo hegemónico de gestión del diseño	24
Figura 10. Modelo hegemónico de gestión de moda	25
Figura 11. Método Lean StartUp	26
Figura 12. Emprendimiento de indumentaria en la ciudad de Cuenca, Dorotea	27
Figura 13. Emprendimiento en diseño de indumentaria	29
Figura 14. Emprendimiento	30
Figura 15. Emprendimiento en diseño de indumentaria, Barreto Atelier	31
Figura 16. Porcentaje de graduados que ejercen la profesión	31
Figura 17. Porcentaje de graduados que poseen un emprendimiento en el área	32
Figura 18. Tipos de emprendimiento dentro del área del diseño textil y moda	32
Figura 19. Emprendimiento de indumentaria en Cuenc, Anacleta Coqueta	35
Figura 20. Emprendimiento de indumentaria en Cuenca, Suyana Moda	36
Figura 21. Ficha de observación netnográfica	46
Figura 22. Ficha de información de las entrevistas	51
Figura 23. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, CerezaKiwi	57
Figura 24. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Kimu	58
Figura 25. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mishi Mishi design store	59
Figura 26. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Clodette	60
Figura 27. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mongui	61
Figura 28. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Camila Pauta C	62
Figura 29. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Suyana Moda	63
Figura 30. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Dorotea	64
Figura 31. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, NUA	65
Figura 32. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Banana	66
Figura 33. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Barreto Atelier	67
Figura 34. Descripción de una aproximación a un modelo de gestión a nivel local	69
Figura 35. Contraste del modelo de Armstrong y Kotler con el modelo local	69
Figura 36. Contraste del modelo de Best con el modelo local	70
Figura 37. Contraste del modelo de Dillon con el modelo local	70
Figura 38. Contraste del modelo internacionales con el modelo local	71

Figura 39. Gestión de moda para el emprendimiento emergente de la ciudad de Cuenca	83
Figura 40. Pirámide del concepto de marca	85
Figura 41. Ejemplo de aplicación de la pirámide del concepto de marca	86
Figura 42. Tarjetas de aprendizaje	87
Figura 43. Ejemplo de aplicación de las tarjetas de aprendizaje	88
Figura 44. Ejemplos locales de la aplicación del concepto de producto mínimo viable	90
Figura 45. Tarjetas de aprendizaje para la fase de diseño	91
Figura 46. Revisión y modificación de procesos	93

Índice de tablas

Tabla 1. Emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca	45
Tabla 2. Resultados de la observación virtual de los emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca	48

RESUMEN

En el área del diseño textil y moda de la ciudad de Cuenca, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período 2017-2019. Sin embargo, es reducido el porcentaje que logra mantenerse rentable con el tiempo. En la siguiente investigación se identificaron las limitantes en el emprendimiento emergente de indumentaria independiente a través del análisis de sus procesos de gestión que fueron contrastados con modelos hegemónicos internacionales en diferentes niveles. El resultado del proyecto propuso soluciones a las limitantes, a partir de la contextualización de criterios de gestión, considerando las particularidades del contexto de la ciudad de Cuenca.

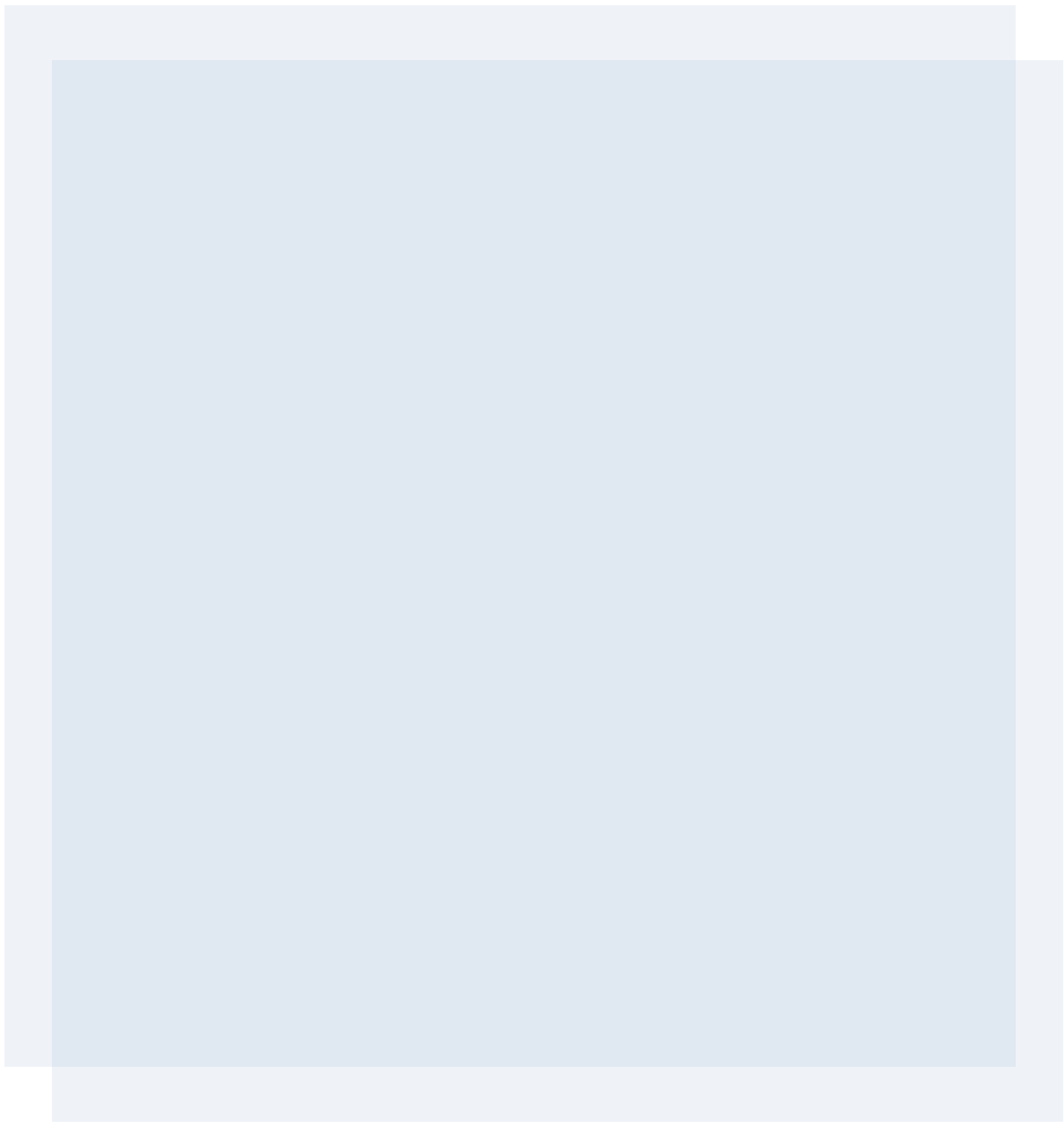
Palabras clave: Gestión de moda, emprendimiento, diseño, indumentaria, moda, mercado, mercadeo, startup, Cuenca.

ABSTRACT

In the area of fashion design in the city of Cuenca, entrepreneurship represents a professional exit of over 50% in the period from 2017 to 2019. However, the percentage that manages to stay profitable over the years is low. In the following research project, the constraints in the emerging fashion design entrepreneurship were identified through the analysis of their management processes that were contrasted with international hegemonic models at different levels. The result of the project proposed solutions to the constraints, based on the contextualization of management criteria, considering the context particularities of the city of Cuenca.

Keywords: Fashion management, entrepreneurship, design, clothing, fashion, market, marketing, startup, Cuenca.

Ver Anexo N° 4



Introducción

En América Latina, el emprendimiento se ha posicionado como una herramienta que representa un impacto positivo en la economía, gracias a la generación de nuevos sectores económicos en un país. Este fenómeno influye en la generación de empleos y mejora la competitividad en mercados nacionales e internacionales.

Según cifras del último estudio del GEM¹ en Ecuador (2017), el índice de emprendimiento emergente² es del 29,6% siendo la tasa de actividad emprendedora temprana más alta de la región. Este dato nos señala a Ecuador como un país emprendedor por naturaleza, sin embargo estas cifras contrastan con el índice de cierre de negocios donde ocupa el primer lugar en la región y cuarto a nivel mundial. El 90% de los emprendimientos en el país no supera la barrera de los tres años de operación, siendo la falta de rentabilidad la principal razón de discontinuación.

Estas cifras nos muestran dos realidades opuestas: por un lado, en Ecuador, una de cada tres personas deciden emprender un negocio; sin embargo existen factores adversos que generan que estos emprendimientos no puedan sostenerse en el tiempo y consolidarse como empresas sostenibles y rentables.

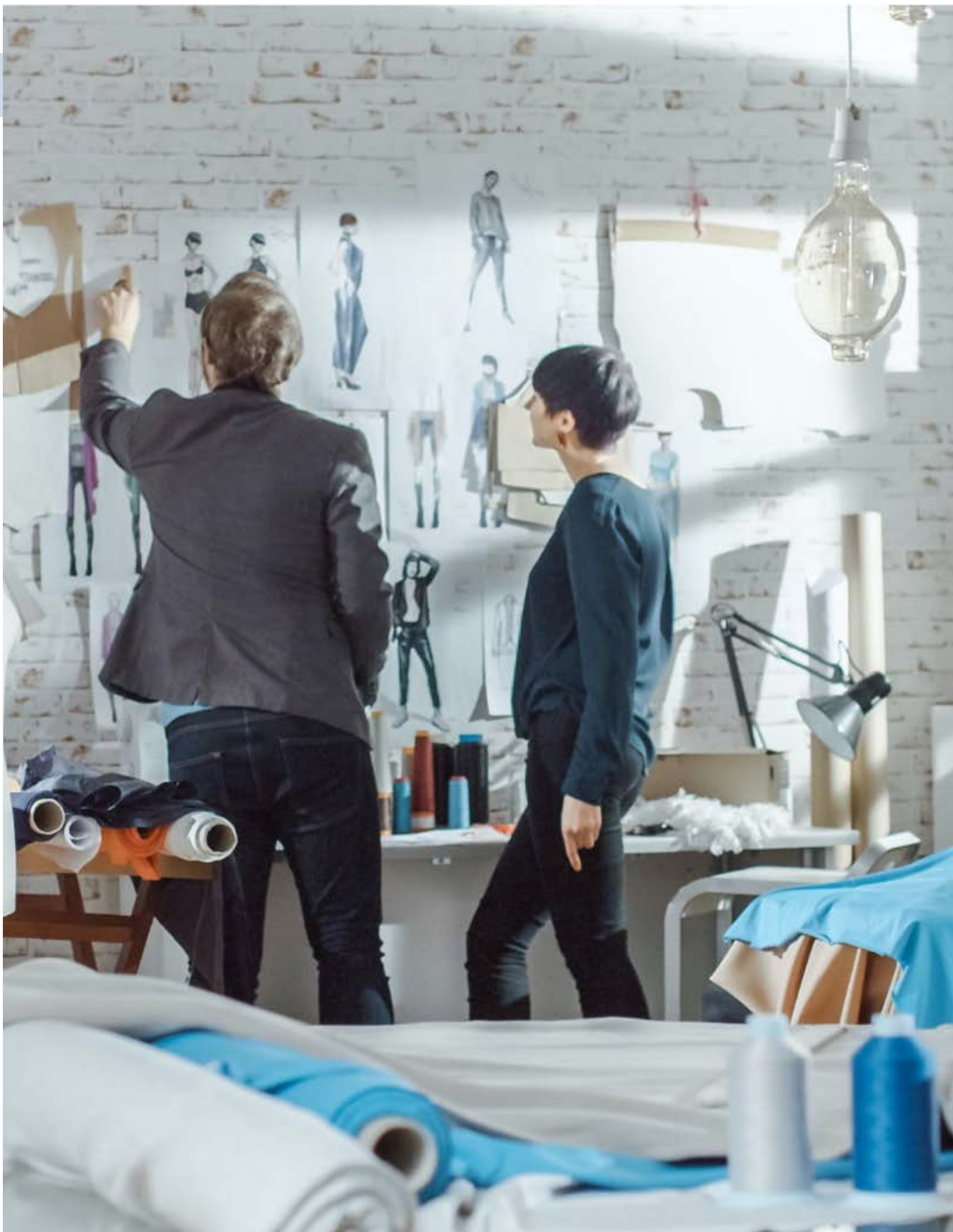
En el área del diseño textil e indumentaria, el porcentaje de graduados que optan por el emprendimiento como salida laboral es alto, sin embargo estos emprendimientos no son rentables con el transcurso de los años. Una de las principales causas del problema es que en el área del diseño de textil y moda, no se cuenta con las suficientes herramientas de gestión para lograr que este emprendimiento emergente se consolide hasta convertirse en una empresa. Si no se estudia la situación y se proponen soluciones viables, el índice de emprendimientos que fracasa cada año seguirá en aumento; afectando a los nuevos emprendedores y como consecuencia a la economía local.

En la presente investigación se planea abordar las limitantes de gestión para el emprendimiento en marcas de diseño de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca para proveer así, a estos diseñadores, las herramientas necesarias para gestionar y administrar con éxito un emprendimiento de moda en el contexto local. Finalmente, la pregunta de investigación que guiará este proyecto es: ¿cómo se pueden superar las limitantes en el emprendimiento emergente de diseñadores de textil y moda egresados en la Universidad del Azuay, en la ciudad de Cuenca, en los últimos tres años?

1 GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (Monitor Global de Emprendimiento)

2 Emprendimiento emergente: Emprendimientos nacientes y nuevos que no sobrepasan los 42 meses en el mercado. Una vez superado este período se considera emprendimiento establecido.





Capítulo 1

Contextualización



1.- CONTEXTUALIZACIÓN	17
1.1.- Gestión del diseño de moda	18
1.1.1.- Consideraciones generales	18
1.1.2.- Criterios específicos para la gestión de moda	20
1.1.3.- Modelos hegemónicos de gestión	22
1.1.4.- Incidencias de la gestión en los emprendimientos de diseño de moda	27
1.2.- Emprendimiento en diseño de indumentaria	29
1.2.1.- Consideraciones generales	30
1.2.2.- El emprendimiento en Latinoamérica y específicamente en Ecuador	30
1.2.3.- Emprendimiento de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca	31
1.2.4.- Limitantes para los emprendimientos de diseño de indumentaria emergentes en la ciudad de Cuenca en los últimos tres años	33
1.3.- Contexto del emprendimiento para la gestión	34
1.3.1.- Consideraciones generales	34
1.3.2.- Importancia del contexto en la gestión de marcas de moda	34
1.3.3.- Cuenca como contexto para el emprendimiento de diseño de moda	35
1.3.4.- Particularidades económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca, en el marco de los emprendimientos de moda emergentes	37

Capítulo 1

1.- CONTEXTUALIZACIÓN

Existen diversos factores, que determinan el éxito o fracaso de un emprendimiento. Fuentelsaz y González (2015) consideran, entre otros, los siguientes factores: cuestiones de índole organizacional, el contexto institucional y la calidad del emprendimiento.

Dentro de las cuestiones de índole organizacional se encuentran los procesos de gestión y administración del emprendimiento. Donde, para gestionar una marca de moda se requiere de un 90% de conocimientos del negocio frente un 10% de capacidad creativa (Meadows, 2009).

El contexto institucional, se refiere a aspectos económicos, normativos, regulatorios, sociales, culturales, etc., en los que se desarrolla un emprendimiento, porque este se ve influenciado por las condiciones del entorno en el que se lleva a cabo la actividad. El diseño de indumentaria, al estar influenciado por un sistema social y cultural como la moda, involucra múltiples complejidades.

Por último, la calidad del emprendimiento, donde se distinguen los de mayor y menor calidad, existiendo en ambos casos, características específicas para ser identificados.

Considerando los factores mencionados anteriormente, en el siguiente capítulo de investigación, se abordan tres temas fundamentales: la gestión de moda, el emprendimiento de indumentaria y el contexto para la gestión del emprendimiento.

1.1.- Gestión del diseño de moda

Para poder definir la gestión de moda, es necesario definir previamente otras variables. La gestión de moda se alimenta principalmente de dos disciplinas: el diseño y la gestión como herramienta organizacional. Una vez definidas estas variables y su relación, se abordarán las singularidades, generales y específicas, de su especialización en la moda, así como también en el emprendimiento.



Figura 1. *Gestión del diseño de moda* (Gorodenkoff, 2018).

1.1.1.- Consideraciones generales

La gestión, al igual que otras disciplinas ha ido evolucionando con el pasar de los años gracias a las intervenciones tecnológicas, procesos de comunicación, la informática y la globalización.

El término gestión data de 1884 y nace para referirse a la administración, más específicamente a su ejecución. En las últimas décadas del siglo XIX, la gestión pasa a representar una herramienta para desarrollar objetivos dentro de la práctica administrativa y rápidamente se convierte en una disciplina en la década de 1920, para proponer nuevos procesos organizacionales (Manrique, 2016).

La administración contemporánea según Jones y George (2014, citado en Manrique, 2016, p.8) considera que “la gestión implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad”. Es decir, la gestión en cualquiera de sus ramas representa una herramienta organizacional que permite optimizar procesos y recursos. Además, diversos autores coinciden en que es un proceso asociado directamente a la administración de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos ligados a la noción de estrategia para lograr los objetivos de una empresa o entidad de manera eficiente y eficaz.

Como cualquier disciplina, al desarrollarse genera nuevas ramas de especialización, tal es el caso de su aplicación en el diseño, donde se conoce como “gestión del diseño”. El diseño es una disciplina cuyo concepto en la actualidad aún está en discusión, sin embargo muchos autores coinciden con la mirada de Wong (1991); quien señala que el diseño no es únicamente el acto de embellecer un objeto, sino va mucho más allá, puesto que contempla la parte formal de los objetos y también su función.

A esta definición, es necesario adjuntar un nuevo elemento que le otorgue sentido al objeto en el tiempo y espacio. Como plantea Monterroso (2005, citado en Esparza & Ruiz, 2018, p.98) “a medida que las sociedades van avanzando, la demanda de un diseño complejo se encamina a un diseño holístico que va más allá de una relación racional de la forma sigue a la función; el diseño requiere de un proceso de transcendencia entre el contexto y la significación de este”.

Adicionalmente, Mosqueda (2018), señala que el contexto y el diseño estarán siempre relacionados en una dinámica móvil y cambiante, ya que ambos están en constante evolución, el uno incide en el otro y viceversa. Como consecuencia se puede definir al diseño como el punto de convergencia entre la forma y la función, dentro del contexto, en una dinámica de significación en constante cambio.



Figura 2. Gestión empresarial (Rawpixel, 2016).



Figura 3. Administración de empresas (Rawpixel, 2018).

Kathryn Best (2010), define la gestión del diseño como “la gestión con éxito de las personas y los proyectos, los procesos y procedimientos que se hallan detrás de los productos, servicios, experiencias y entornos que forman parte de la vida diaria de las personas” (p. 8). Además, la autora reconoce la importante relación de la gestión del diseño con el *marketing* y las finanzas.

En conclusión, en el siguiente trabajo de investigación se entiende la gestión del diseño como la administración de recursos, humanos, materiales, económicos y tecnológicos que intervienen en un producto o servicio en el ámbito del diseño, además de su vínculo con otras disciplinas administrativas y de mercadotecnia.

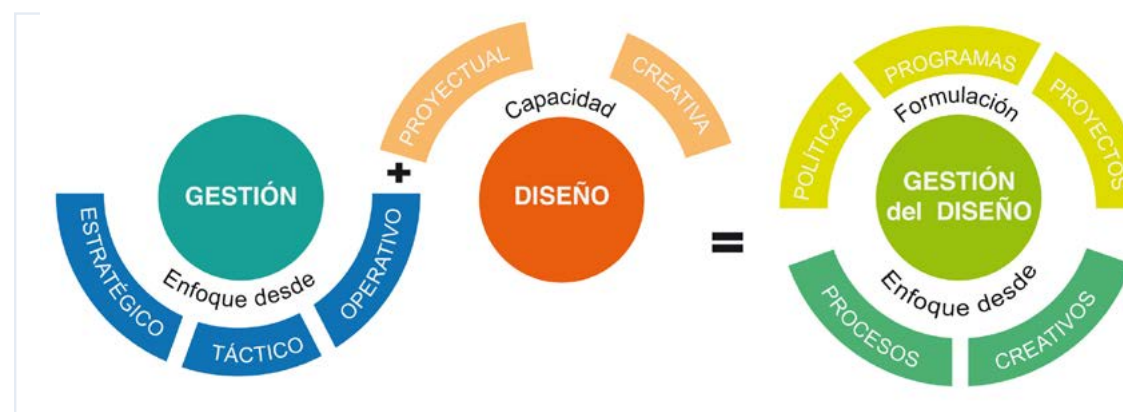


Figura 4. Gestión y diseño, convergencia disciplinar (UJTL, 2014).

1.1.2.- Criterios específicos para la gestión de moda

La gestión de moda “puede definirse como un proceso sistemático de realización de un análisis ambiental, formulación e implementación de estrategias y hacer los ajustes necesarios basados en retroalimentación para lograr objetivos a largo plazo en la moda y las industrias relacionadas con la moda” (Aboutalebi, Tan, & Dyerson, 2016, p. 79). Esta definición, es coherente con los conceptos antes mencionados de la gestión del diseño, ya que representa una especialización de la disciplina, por lo tanto la gestión de moda es la administración de los diferentes recursos que intervienen dentro del área de la moda.

En el diseño de moda, los procesos de gestión consideran las singularidades propias de la disciplina. La industria de la moda se estructura en tres categorías fundamentales: alta costura, *prêt-à-porter*³ y moda rápida; y aunque sus escalas de producción pueden variar según el nivel del mercado, presentan fases comunes que se definen como cadena de suministro (Gwilt, 2014). Este sistema, también conocido como cadena de abastecimiento, “es el sistema de organizaciones, personas, tecnología, actividades y recursos implicados en hacer llegar un producto o un servicio desde el proveedor hasta el cliente final” (Dillon, 2012, p. 10).

3 *prêt-à-porter*: Término del idioma francés que se traduce como “listo para usar”



Figura 5. Gestión del diseño de moda (Shutterstock, 2019).

Gwilt (2014) plantea cinco etapas comunes en la cadena de suministro de la industria de la moda: diseño, fabricación de muestras, selección, manufactura y distribución.

Etapa de diseño: Se desarrolla la parte creativa del producto, se plantean conceptos y elementos de inspiración, así como también los materiales a utilizar. Dependiendo la escala de la empresa, estos materiales pueden ser obtenidos y procesados por la misma empresa o adquiridos en el mercado. Por último se realiza el diseño de la línea o colección que se presenta en bocetos y fichas técnicas.

Etapa de fabricación de muestras: Se desarrolla el patronaje y/o modelado de las prendas de la línea o colección, posteriormente se elaboran los prototipos o muestras que servirán para la confección del producto final y se realiza una estimación en los costos de materiales y de producción.

Etapa de selección: Se realizan cambios y correcciones en las muestras y prototipos para luego ser presentadas a los seleccionadores, en caso de empresas de gran escala o directamente al cliente en caso de las empresas de pequeña escala.

Etapa de manufactura: Se realiza la confección de las prendas de la línea o colección. Este proceso puede ser realizado por la propia empresa o a través de un taller externo de confección.



Figura 6. Diseño de una colección de moda (Pulici, 2016).

Etapa de distribución: Los productos son llevados a las tiendas, donde se realiza la venta y es en este punto en la cadena de suministro donde el producto llega al usuario.

En conclusión la gestión de moda entonces administrará los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos presentes en estas cinco etapas descritas en la cadena de suministro para optimizarlos, disminuir errores, generar un valor agregado y otorgar al producto de valores formales y simbólicos. Adicionalmente, es necesario considerar la gestión de la marca⁴, que se encargará de gestionar los recursos en su mayoría intelectuales que permitan insertar el producto de diseño de moda en un mercado de manera rentable. Es aquí donde intervienen herramientas interdisciplinarias como el *marketing*, la publicidad y las relaciones públicas.

1.1.3.- Modelos hegemónicos de gestión

La gestión del diseño de moda, es una disciplina que mantiene un estrecha relación con otras áreas. Como señala Best:

La influencia externa del diseño es visible en el mundo empresarial, la sociedad, la tecnología, la política y el medio ambiente, pero también es evidente su relación con el mundo del *marketing*, la gestión, la ingeniería, las finanzas, el derecho y la economía. La actividad interna del diseño engloba elementos tan diversos como las marcas, la innovación, los usuarios, los estudios de mercado, los briefings, las auditorías de diseño, los presupuestos y los equipos de diseño (2010, p. 8).

Por lo tanto, para el presente trabajo de investigación se considerarán modelos hegemónicos en diferentes niveles: de producto y *marketing*, de gestión en diseño, de gestión de moda y para el emprendimiento. Esto con el fin de abordar diferentes herramientas propias de cada disciplina que intervienen en la gestión del diseño de moda.



Figura 7. Comunicación de moda (Bomeny, 2015).

4 Marca: Es un nombre, término, diseño o símbolo, o su combinación, que sirven para identificar los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, para diferenciarlos de la competencia (Armstrong & Klotler, 2012).

a) Modelo de gestión de producto y marketing: *Marketing*, por Philip Kotler y Gary Armstrong (2012)

Philip Kotler es una de las principales figuras en el área del *marketing* a nivel mundial, junto con Gary Armstrong ofrecen una combinación de conocimientos introductorios al *marketing*. En este libro presentan un modelo de *marketing* centrado en la generación de valor para los clientes, además abordan todas la herramientas necesarias para la gestión estratégica de la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

MODELO HEGÉMÓNICO DE GESTIÓN DE PRODUCTO

Modelo de Gary Armstrong y Philip Kotler (2012)

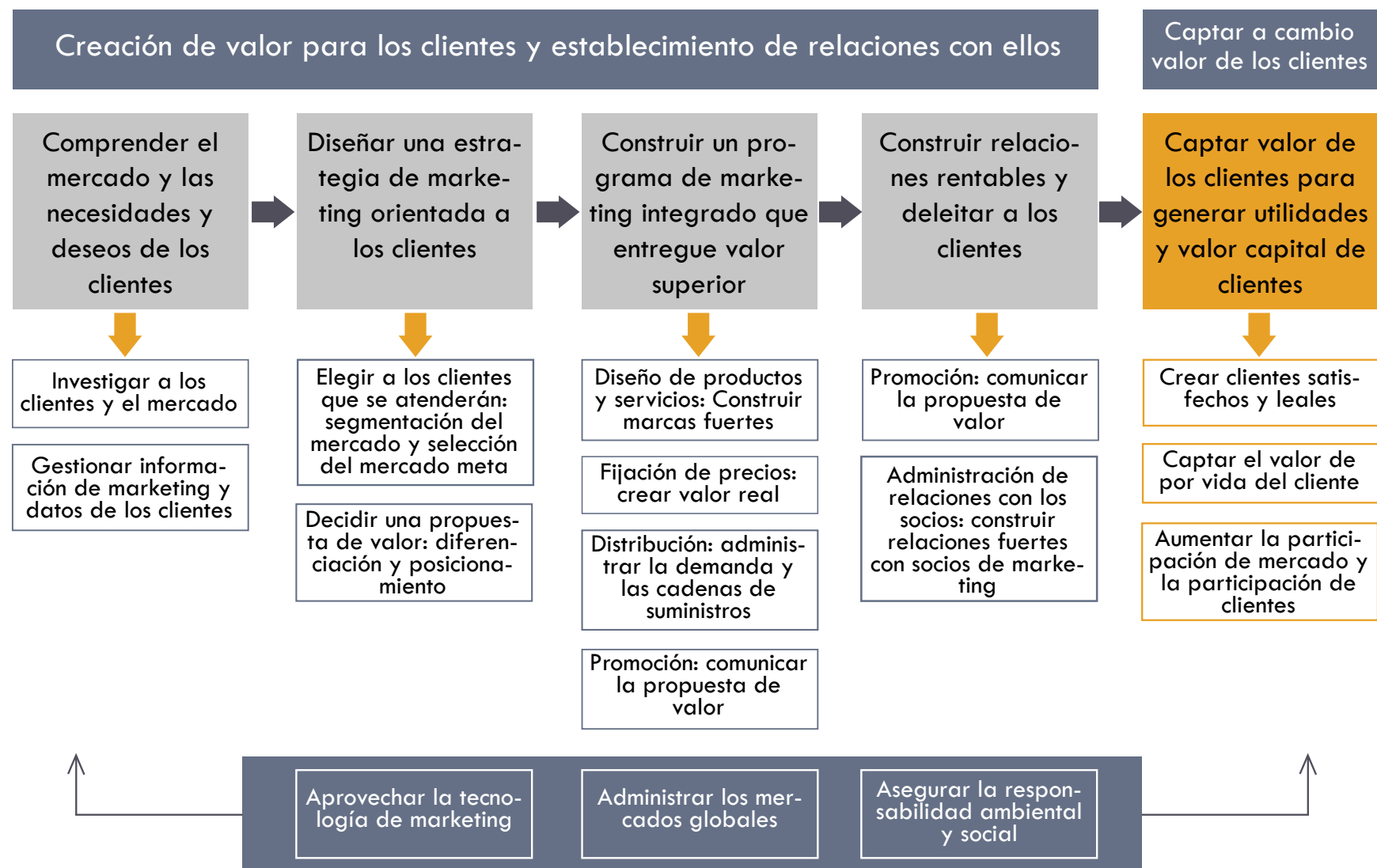


Figura 8. Modelo hegemónico de gestión de producto (Elaboración propia, a partir de Kotler & Armstrong, 2012).

b) Modelo de gestión del diseño: *Management* del diseño, por Kathryn Best (2009)

La autora presenta un modelo de gestión, que explica el papel del diseño en el mundo corporativo y su importancia en la creación de valor para la empresa. El modelo divide la gestión del diseño en tres etapas: Gestión de la estrategia de diseño, gestión del proceso de diseño y gestión de la implantación del diseño (Best, 2009).

MODELO HEGÉMÓNICO DE GESTIÓN EN DISEÑO

Modelo de Kathryn Best (2009)

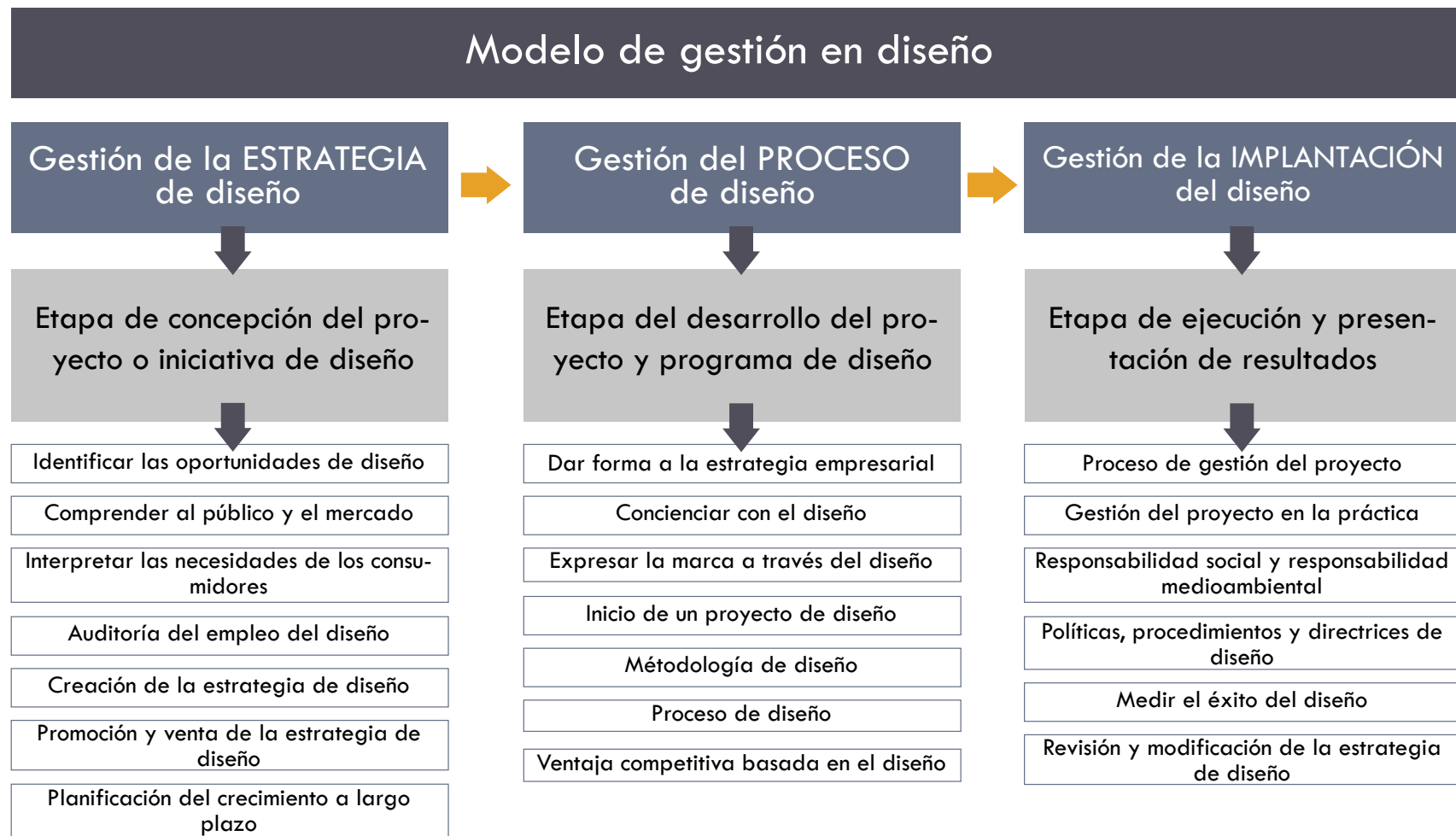


Figura 9. Modelo hegemónico de gestión del diseño (Elaboración propia, a partir de Best, 2009).

c) Modelo de gestión de moda: Principios de gestión en empresas de moda, por Susan Dillon (2012)

El modelo de gestión de moda, planteado por Susan Dillon, considera los principios fundamentales de la gestión de moda, conceptos empresariales y una descripción de diferentes particularidades de la industria de la moda. Posteriormente propone la gestión logística de la moda en todos los aspectos de la cadena de abastecimiento (Dillon, 2012).

MODELO HEGÉMÓNICO DE GESTIÓN DE MODA

Modelo de Susan Dillion (2012)

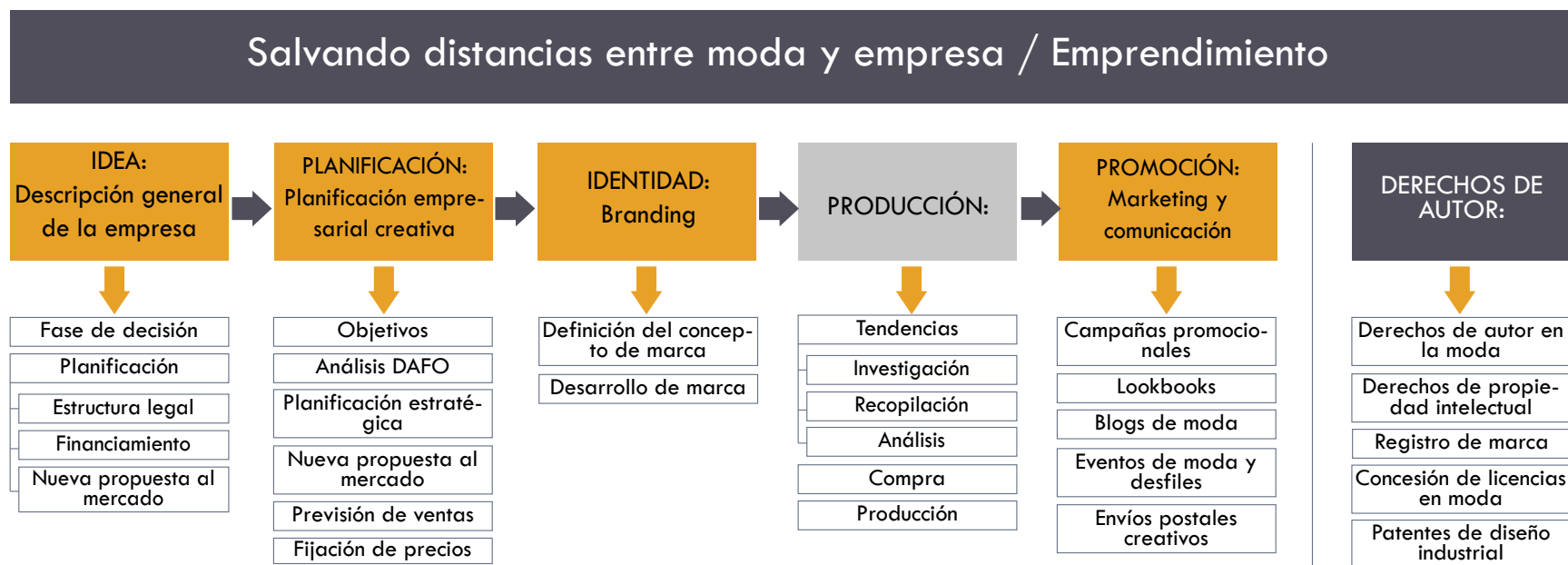


Figura 10. Modelo hegemónico de gestión de moda (Elaboración propia, a partir de Dillon, 2012).

d) Modelo hegemónico de gestión para emprendimiento: Metodología Lean StartUp por Eric Ries (2012)

El método *Lean StartUp*⁵ está desarrollado para empresas emergentes, estas empresas, se operan con mucha incertidumbre, por lo tanto las estrategias de gestión tradicionales no son la mejor opción. El autor propone la innovación continua para los contextos inestables, donde la comunicación y el aprendizaje constantes son fundamentales (Ries, 2012).

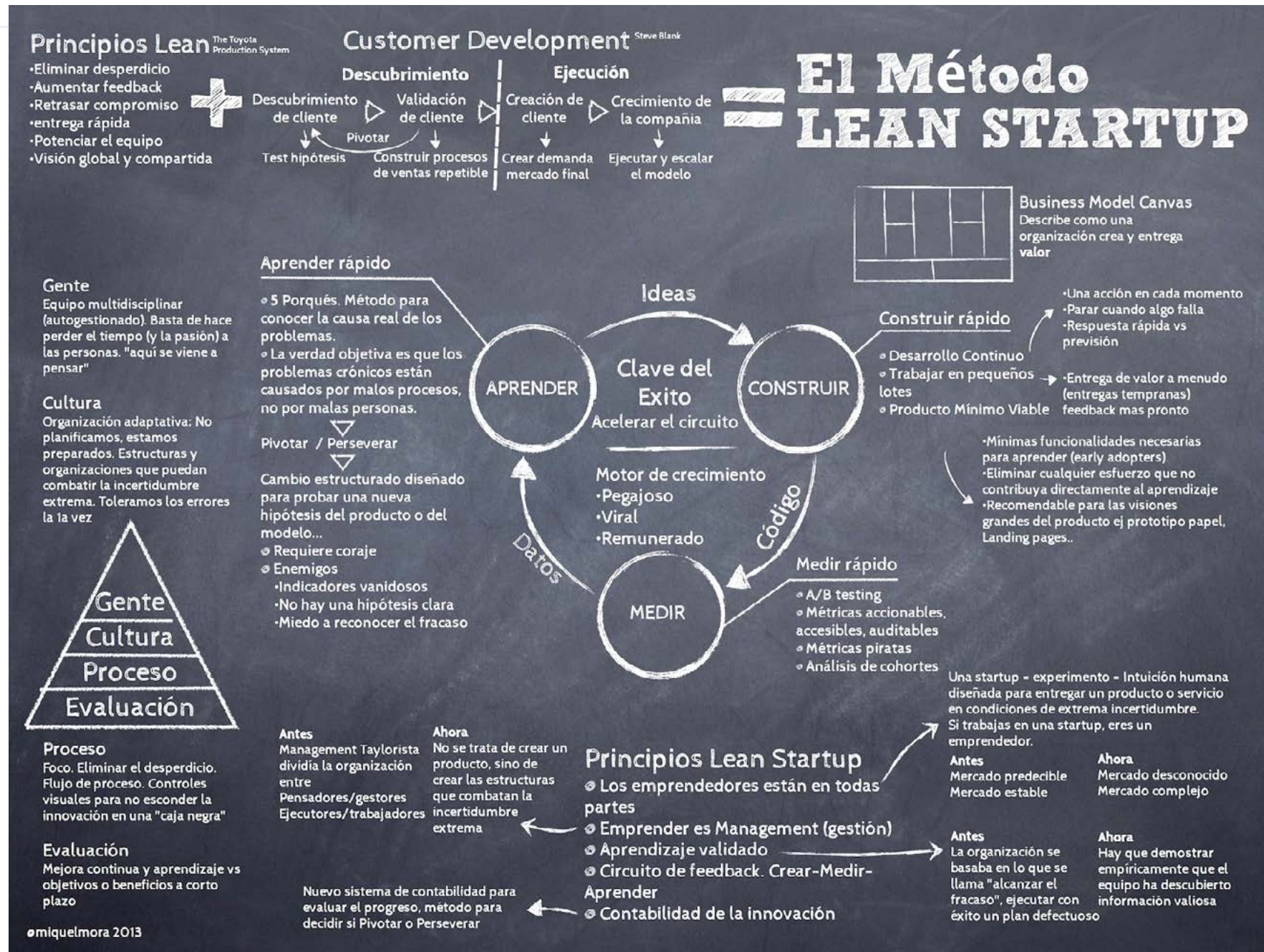


Figura 11. Método Lean StartUp (Mora, 2013).

5 *StartUp*: Es un tipo de empresa comercial que se caracteriza por ser completamente nueva en el mercado. Es considerada emergente o incipiente en lo que a la comercialización de productos o servicios se refiere.

1.1.4.- Incidencias de la gestión en los emprendimientos de diseño de moda

La gestión en el emprendimiento de moda tiene múltiples incidencias. Para gestionar una marca de moda se requiere de un 90% de conocimientos del negocio frente un 10% de capacidad creativa (Meadows, 2009). Además, el autor reconoce que las empresas de moda de nueva creación, es decir emergentes, son gestionadas por los mismos diseñadores, quienes poseen un amplio conocimiento en el área del diseño, sin embargo no cuentan con las herramientas necesarias en el área administrativa y de gestión.



Figura 12. *Emprendimiento de indumentaria en la ciudad de Cuenca, Dorotea* (Reinoso, 2020).

En la localidad, los emprendimientos emergentes en el área del diseño de indumentaria, son gestionadas por diseñadores.

Amoroso (2018) señala que dentro de las actividades del diseñador local de indumentaria en un emprendimiento propio, no solo están las actividades creativas, como el diseño de la colección, sino también la confección, compra de materia prima, confección, supervisión de los empleados y control de calidad. Se encuentran también las tareas de índole administrativo, como manejo de caja, pagos y obtención de permisos. Adicionalmente, se encargan de la comunicación de la marca, realizando publicidad en redes sociales, entre otras actividades.

Para Machuca (2012), la principal causa para que el diseñador en la ciudad de Cuenca, cumpla las tres funciones: creativa, administrativa y gestora, es que “los emprendimientos no cuentan con un capital amplio como para contratar al contador, al administrador, al publicista y al obrero. Con esfuerzo alcanzará a contratar al obrero de quien depende su producto directamente” (p. 67).

Por esta razón, es fundamental que los diseñadores de indumentaria, cuenten con todas las herramientas necesarias para gestionar su emprendimiento de manera exitosa.

Luego de revisiones bibliográficas se determinó que no existen modelos de gestión de moda registrados en la ciudad de Cuenca. Amoroso (2018) en su investigación señala que existen pocos diseñadores a nivel local que aplican herramientas de gestión en sus emprendimientos; sin embargo, luego de realizar la investigación de campo, se encontró que se puede considerar variables y procesos comunes para describir los procesos de gestión que se manejan en la ciudad de Cuenca.

En capítulos posteriores, se describen los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente más representativos de la ciudad, con el fin de describir un modelo local para ser analizado en contraste con modelos hegemónicos de gestión en diferentes niveles.

1.2.- Emprendimiento en diseño de indumentaria



Figura 13. *Emprendimiento en diseño de indumentaria* (Gorodenkoff, 2018).

El emprendimiento en el siglo XXI se ha posicionado como una herramienta fundamental en la economía que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país.

En un análisis de la evolución del término emprendedor realizado por Pérez, Front & Ortiz (2016) se revela que, aunque no exista una definición consensuada respecto a la definición del término, a más de considerar el emprendimiento como la creación de un nuevo negocio, se destaca la importancia de la innovación y en la actualidad, se ve asociado a la creatividad, adaptabilidad, conocimiento tecnológico y a la educación.

1.2.1.- Consideraciones generales

Una de las formas de llevar un producto de diseño al mercado es mediante el emprendimiento. Dentro del diseño de indumentaria, Bertuzzi & Escobar (2017) señalan que los diseñadores de indumentaria son capaces de llevar a cabo un emprendimiento independiente, sin embargo, al ser formados desde la creatividad, no poseen un carácter comercial. Por esto, es importante analizar la relación que existe entre los nuevos profesionales de la moda y el mercado.

Spina (citado en Bertuzzi & Escobar, 2017) diferencia el término emprendimiento y empresa, definiendo el emprendimiento como cualquier accionar que se plantea por iniciar algo medianamente organizado, y la empresa como un emprendimiento que aspira al éxito comercial. Adicionalmente Saviolo y Tesla (2013, citado Bertuzzi & Escobar, 2017) señalan que los productos de moda, deben estar acordes a las necesidades del mercado. Es por esto que se encuentra la necesidad de vincular la actividad creativa del diseñador con herramientas de gestión y pensamiento estratégico.

1.2.2.- El emprendimiento en Latinoamérica y específicamente en Ecuador

En América Latina, el emprendimiento representa un impacto positivo en la creación de empresas, fenómeno que contribuye a la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad y logrando un nivel de competitividad en mercados nacionales e internacionales (Sparano, 2014).

Según cifras del último estudio del GEM en Ecuador (2017), el índice de emprendimiento emergente es del 29,6% siendo la tasa de actividad emprendedora temprana más alta de la región, seguido por Guatemala (24,8%) y Perú (24,6%) en comparación con países como Argentina (6%) y Puerto Rico (10,6%) que presentan los índices más bajos. Este dato nos señala a Ecuador como un país emprendedor por naturaleza, sin embargo estas cifras contrastan con el índice de cierre de negocios donde ocupa el primer lugar en la región y cuarto a nivel mundial. El 90% de los emprendimientos en el país no supera la barrera de los tres años de operación, siendo la falta de rentabilidad la principal razón de discontinuación.

Estas cifras nos muestran dos realidades opuestas: por un lado, en Ecuador, una de cada tres personas deciden emprender un negocio; sin embargo existen factores adversos que generan que estos emprendimientos no puedan sostenerse en el tiempo y consolidarse como empresas sostenibles y rentables.



Figura 14. *Emprendimiento* (Tecnópolis, 2019).

1.2.3.- Emprendimiento de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca

Durante la investigación de campo, en el análisis de la situación actual de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay en el período del 2017 al 2019 (Anexo 1), se determinó que más del 80% de estos diseñadores se encuentran ejerciendo la profesión. Es decir, 98 diseñadores del área, ejercen la profesión, frente a 22 graduados que no lo hacen.



Figura 15. Emprendimiento en diseño de indumentaria, Barreto Atelier (Barreto, 2019).

De estas 22 personas: 9 desean iniciar un emprendimiento y no lo han hecho por falta de conocimientos o de recursos económicos; 8 no encuentra trabajo en el área y apenas 5 no ejercen la profesión por decisión propia.



Figura 16. Porcentaje de graduados que ejercen la profesión (Elaboración propia).

De los 98 egresados que se encuentra ejerciendo la profesión, aproximadamente el 80% (78) posee un emprendimiento en el área y el 20% (20) restante trabaja de manera dependiente.

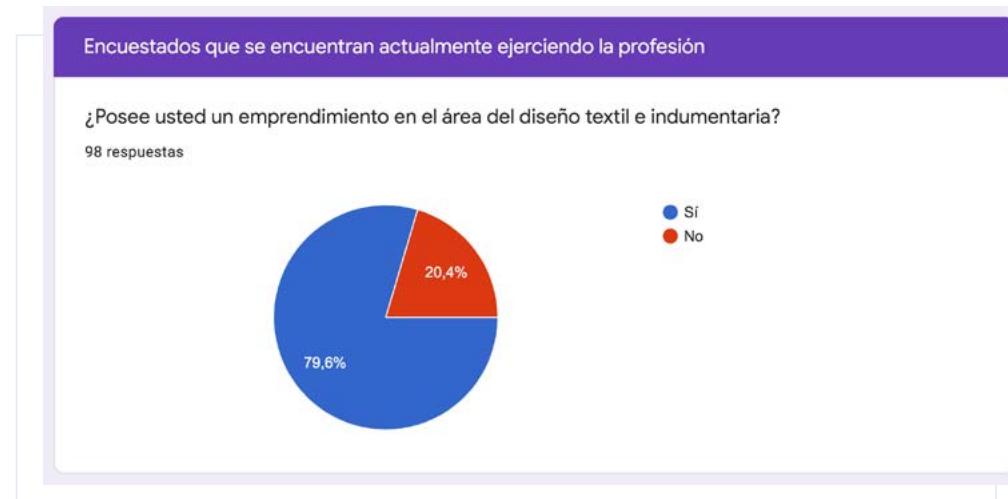


Figura 17. Porcentaje de graduados que poseen un emprendimiento en el área (Elaboración propia).

Gracias a los datos obtenidos en la investigación de campo, se pudo determinar que en la localidad, en el área de diseño textil y moda, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período del 2017 al 2019. Lo que nos indica que, en este período, más de la mitad de los graduados de la carrera, optaron por el emprendimiento como oportunidad laboral.

Además, la investigación demostró que el emprendimiento de indumentaria, es decir de ropa, es el que más salida profesional representa dentro del área, frente a emprendimientos de accesorios, calzado, entre otros.

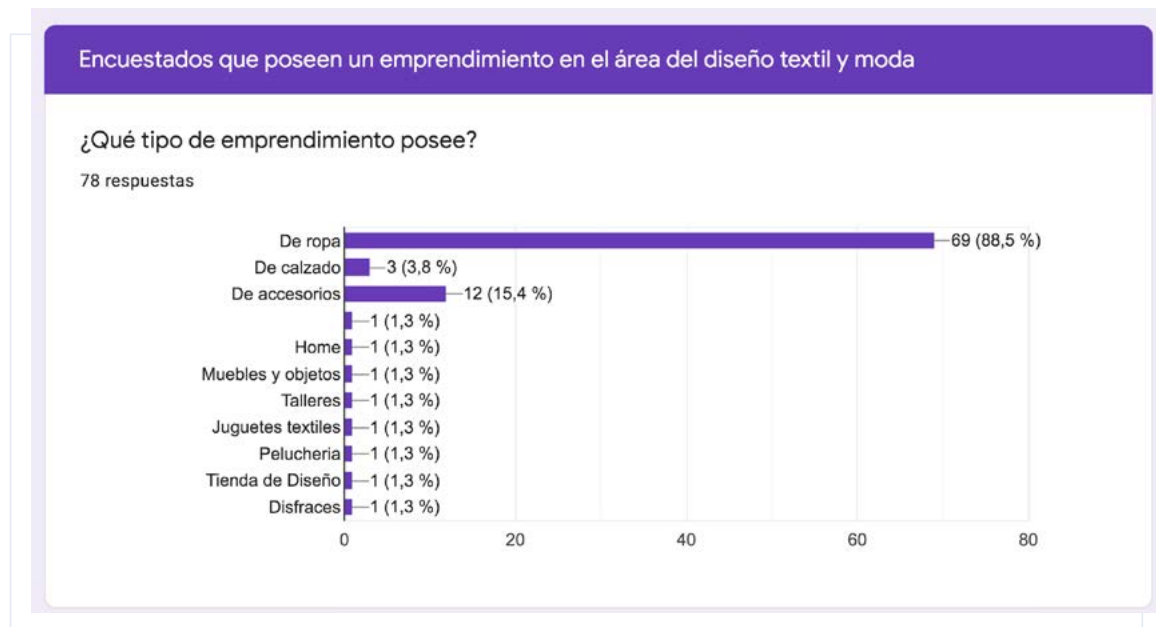


Figura 18. Tipos de emprendimiento dentro del área del diseño textil y moda (Elaboración propia).

1.2.4.- Limitantes para los emprendimientos de diseño de indumentaria emergentes en la ciudad de Cuenca en los últimos tres años

En el campo del diseño, la principal motivación que lleva a un emprendor a crear una marca es el deseo de independencia de formatos laborales tradicionales, que le permitan desarrollar su potencial individual como diseñador y a su vez mejorar sus ingresos. (Belluccia, 2007). Sin embargo, en el contexto de la ciudad de Cuenca, lugar donde existe un alto índice de estudiantes de diseño textil e indumentaria que deciden emprender un negocio luego de terminar sus estudios, se ha encontrado que el emprender un negocio de moda está más ligado a la necesidad y a la falta de empleos en el área de diseño textil y moda, que a cualquier otra motivación (Amoroso, 2018).

Fuentelsaz & Gonzalez (2015) identifican dos tipos de emprendimiento, según su calidad. Los autores, definen los emprendimientos de mayor calidad, como aquellos que nacen por una oportunidad, es decir, que identifican una necesidad en el mercado que el emprendimiento buscará satisfacer. Estos emprendimientos, están asociados una mayor creación de riqueza, mayor generación de empleo, mayor crecimiento, por lo tanto mayor rentabilidad.

Por otro lado, definen los emprendimientos de menor calidad, como aquellos que nacen por la necesidad donde, al verse forzados al autoempleo, tienen un menor coste de oportunidad, con poca generación de empleo y por lo tanto menor rentabilidad. Además, los autores señalan que este tipo de emprendimientos tienen menores resultados económicos y una mayor tasa de fracasos.

Es decir, una de las principales limitantes en el emprendimiento de indumentaria a nivel local, es que se realiza en base a un gusto personal del diseñador y de lo que cree que el usuario de su marca podría consumir y no de las necesidades del mercado (Amoroso, 2018).

Como se mencionó en el tema anterior, los emprendimientos de moda en la localidad, son gestionados por los diseñadores, quienes cumplen los principales roles creativos y administrativos en el emprendimiento. Dentro del estado del arte, se encontró que a nivel local, son pocos los emprendimientos de moda que utilizan herramientas de gestión en sus emprendimientos. Machuca (2012) y Amoroso (2018) coinciden en que la razón por la que los diseñadores locales no las utilizan, es porque existe un desconocimiento en el área. Adicionalmente, los diseñadores que aplican estas herramientas, utilizan referentes internacionales como modelos de *marketing*, donde se aplican recursos como la planificación estratégica e investigación de mercados.

Es necesario señalar, que Eric Ries (2012) señala que las herramientas de gestión tradicionales no son la mejor opción para un emprendimiento emergente, ya que estos modelos tradicionales están desarrollados para empresas en contextos estables,

mientras que los emprendimientos se operan con mucha incertidumbre. El autor plantea, que es necesario buscar herramientas de gestión que se acoplen al contexto de los emprendimientos para así reducir pérdidas y el índice de fracaso en los mismos.

Por lo tanto, en una rama del diseño donde el conocimiento de gestión del negocio representa un 90% frente al 10% de capacidad creativa (Meadows, 2009), es necesario conocer las herramientas y recursos necesarios para poder llevar a cabo la actividad emprendedora.

Por último, dentro de los factores que determinan el éxito o fracaso de un emprendimiento, Fuentelsaz & Gonzalez (2015) señalan la importancia del contexto. Los autores indican que es necesario analizar los contextos económicos, normativos, regulatorios, sociales, culturales, etc., en los que se desarrolla un emprendimiento, ya que este se ve influenciado por las condiciones del entorno. Por esta razón, para poder determinar las limitantes para los emprendimientos de diseño de indumentaria emergentes en la ciudad de Cuenca en los últimos tres años, en los capítulos posteriores se analizarán los emprendimientos de este período y se identificarán sus limitantes.

1.3.- Contexto del emprendimiento para la gestión

Dentro de los factores que determinan el éxito o fracaso de un emprendimiento. Fuentelsaz y González (2015) identifican el contexto institucional, que se refiere a aspectos económicos, normativos, regulatorios, sociales, culturales, etc., en los que se desarrolla un emprendimiento, entendiendo que este se ve influenciado por las condiciones del entorno en el que se lleva a cabo la actividad. Es decir, el contexto del emprendimiento.

A continuación se definirá el contexto desde su relación con el diseño, además su importancia en la gestión de moda y las particularidades del contexto de la ciudad de Cuenca para el emprendimiento de indumentaria.

1.3.1.- Consideraciones generales

Si bien existen autores que plantean la relación entre contexto y diseño, y otros que plantean una relación entre contexto y emprendimiento, en el desarrollo de este proyecto es necesario abordar una relación tri-partita entre diseño, contexto y emprendimiento a través de la gestión de moda, para potencializar entre sí, a sus partes y contemplar al diseño de indumentaria en todas sus dimensiones. Desde un punto de vista reflexivo y estratégico.

Anteriormente se definieron ya algunas variables como gestión y diseño, a continuación se realiza un acercamiento a la noción de contexto.

El contexto es un ambiente espacio-temporal con condiciones para revelar y comprender las prácticas del diseño, de modo que en cualquier contexto se hallan las huellas de las condiciones que dan sentido a las prácticas del diseño [...] cada uno de los contextos no implica reglas de continuidad histórica en las prácticas de diseño porque se trata de interpretar cómo yacen y emergen los silencios y omisiones de las condiciones de los contextos en tanto ambientes temporalmente vigentes (Mosqueda, 2016, p. 24)

En este sentido se puede entender que el diseño y el contexto están relacionados de manera no lineal, donde el contexto es quien porta el sentido de la existencia material, porque en esta relación emergen nuevas formas de comprensión.

El trabajo del diseñador consiste en ir más allá de las realidades sociales, de las ideas y modelos ya establecidos. Esto se puede conseguir a través de la interpelación de los procesos sociales, culturales, formales, conceptuales y técnicos que sirven de marco a la producción de su obra.

1.3.2.- Importancia del contexto en la gestión de marcas de moda

Mosqueda (2016) describe dos contextos relacionados con el diseño: el sociohistórico y el sociocultural, entendiendo estos, como un vínculo entre las condiciones históricas y las condiciones culturales que van de la mano con las prácticas



Figura 19. *Emprendimiento de indumentaria en Cuenca, Anacleta Coqueta (Cevallos, 2020).*

sociales. Por esta razón, en el presente proyecto de investigación se contemplan las condiciones actuales del contexto y sus particularidades sociales y culturales.

Por otro lado, sobre la relación del emprendimiento con el contexto, Fuentelsaz & Gonzales (2015) señalan que el contexto está directamente relacionado con el éxito o fracaso del mismo y describen al contexto como “las reglas del juego” (p. 66), donde se desarrolla el emprendimiento. El contexto condicionará el rendimiento, la viabilidad y el crecimiento de las iniciativas que ingresan al mercado. Los autores reco-

nocen dos contextos relacionados con el emprendimiento: el contexto formal, que hace referencia a las regulaciones económicas, legales y políticas del lugar donde se desarrolla el emprendimiento y las informales, que se refieren a decisiones transmitidas socialmente que identifican como cultura.

La práctica del diseño de moda, al tener un espacio dentro de una sociedad de consumo, y de un desarrollo artístico y sociocultural, necesita de la gestión como herramienta que le aporte estrategias para su planificación, proceso e implantación para obtener productos de diseño que sean aceptados dentro de dichas sociedades y para ello, el contexto le proveerá los discursos socioculturales y económicos del contexto al que va dirigido.

1.3.3.- Cuenca como contexto para el emprendimiento de diseño de moda

Siguiendo las definiciones del apartado anterior, se identifican los tipos de contexto que representa la ciudad de Cuenca para el emprendimiento de diseño de moda. Como contexto formal, se puede identificar el campo profesional del diseño de textil y moda. La Universidad del Azuay oferta la carrera de forma especializada desde el año 2001. Con su primera promoción en el año 2005 y la última en el 2019, registra 14 promociones y aproximadamente 300 diseñadores graduados.

La diseñadora Silvia Seaz (2019), indica que “la disciplina del diseño de indumentaria empieza a adquirir legitimidad en el campo disciplinar por medio de la academia” (p. 14), y señala que, es la trayectoria de los diseñadores graduados, lo que fortalece este posicionamiento, para diferenciarse de otras ramas y ganar autonomía. Miguel (2019, citado en Seaz, 2019), adiciona que se debe considerar también, dentro del contexto formal, las instituciones públicas, ya que son estas, las que fomentan las dinámicas de visibilización y comercialización de productos de diseño de indumentaria.

A nivel nacional, desde el año 2007, se han planteado “planes de gobierno y desarrollo que buscan entre varios objetivos fortalecer la producción nacional” (Zeas, 2019, p. 15), en estos planes, se proponen estrategias y objetivos para impulsar los procesos de creación, producción y consumo de los emprendimientos vinculados a las industrias culturales.

En el contexto de la ciudad de Cuenca, los emprendimientos de los diseñadores de indumentaria, que son capaces de crear valor agregado para el sector, se ponen en la mira de las instituciones públicas, que empiezan a generar espacios de capacitación, ferias, eventos, desfiles, etc. (Zeas, 2019).



Figura 20. *Emprendimiento de indumentaria en Cuenca, Suyana Moda (Pesántez, 2018).*

Entre las instituciones públicas que fortalecen los sectores culturales del diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca, desde el año 2013 hasta la actualidad, se encuentran: la Subsecretaría de Emprendimientos, Artes e Innovación Cultural con una Dirección en Diseño y Artes Aplicadas, la Cámara de Diseñadores del Ecuador, la Asociación de Diseñadores de Textil y Moda (ADTM), el Centro Interamericano de Artesanía y Artes Populares (CIDAP) y la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay. Estas instituciones han generado plataformas en la localidad, para impulsar la actividad y crecimiento del sector (Zeas, 2019).

Es importante señalar que, desde la noción de capital cultural, a nivel nacional el sector textil es uno de los más dinámicos y genera 652 millones de dólares, la ciudad de Cuenca genera 10,4 millones de dólares, y concentra el 97% del IVA del sector de Diseño, frente al resto de los cantones de la provincia del Azuay que representa apenas el 0,3% (2018, Dirección General de Cultura, Recreación y Conocimiento Cuenca, citado en Seaz, 2019)

En conclusión, gracias a la presencia de la carrera de forma académica, la trayectoria de los diseñadores graduados y el fortalecimiento del sector a través de las instituciones públicas, la ciudad de Cuenca, dentro de las instituciones formales, representa un contexto favorable para la actividad emprendedora del diseño de indumentaria.

1.3.4.- Particularidades económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca, en el marco de los emprendimientos de moda emergentes

Dentro de los contextos informales, o “reglas” que se han ideado inconscientemente y que han sido transmitidas socialmente, podemos identificar las particularidades, económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca. En el marco de los emprendimientos de moda emergente, en el estado del arte, se han identificado sus singularidades en las siguientes áreas: Situación geográfica, factores de consumo, contexto socio-económico y contexto socio-cultural.

En su situación geográfica, la ciudad de Cuenca, se encuentra en la provincia del Azuay, en la Sierra ecuatoriana. Al no contar con las cuatro estaciones, incide directamente en el consumo de productos de indumentaria, ya que no existe una necesidad puntal de cambiar las prendas dependiendo del clima, sino que este es constante a lo largo del año. La adquisición de nuevos productos está ligado entonces a otros factores.

En la localidad, se determinó que, a diferencia de las grandes capitales de la moda, en la ciudad de Cuenca no se manejan las temporadas según las cuatro estaciones, sin embargo existen otros patrones que se pueden considerar para facilitar la comprensión del mercado. Las “temporadas”, son aquellas donde existe un gran movimiento social, entre estas se identifican: época de bautizos, tiempo de graduaciones de colegios y universidades, tiempo de vacaciones, temporada de regreso a clases, etc., y feriados como carnaval y navidad. Estos datos fueron obtenidos en la investigación de campo del presente proyecto.

Jaramillo (2016), señala que dentro de los factores que inciden en el proceso de consumo de moda en la ciudad de Cuenca se encuentran la economía y cuestiones de interacción social “como la distinción, diferenciación individual, esto debido a la asignación de un valor simbólico a marcas de moda rápida, las cuales les confiere una forma de representación de estatus, pertenencia y prestigio por la concepción que se tiene de las mismas” (p. 61). La autora señala además, que existe una tendencia de preferencia de productos importados o identificados como “ropa americana”, frente al consumo de moda local, que si bien, los factores de consumo locales no se comparan con los internacionales, debido a la globalización, se han adquirido nuevos patrones que se van adaptado a la localidad.

Adicionalmente, Amoroso (2018), coincide en que “los consumidores cuencanos prefieren los productos importados, que los consideran de mejor calidad, suelen ser exigentes y prefieren los precios bajos; al desconocer el trabajo de los diseñadores demuestran cierto escepticismo a consumir los productos que estos elaboran” (p. 172).

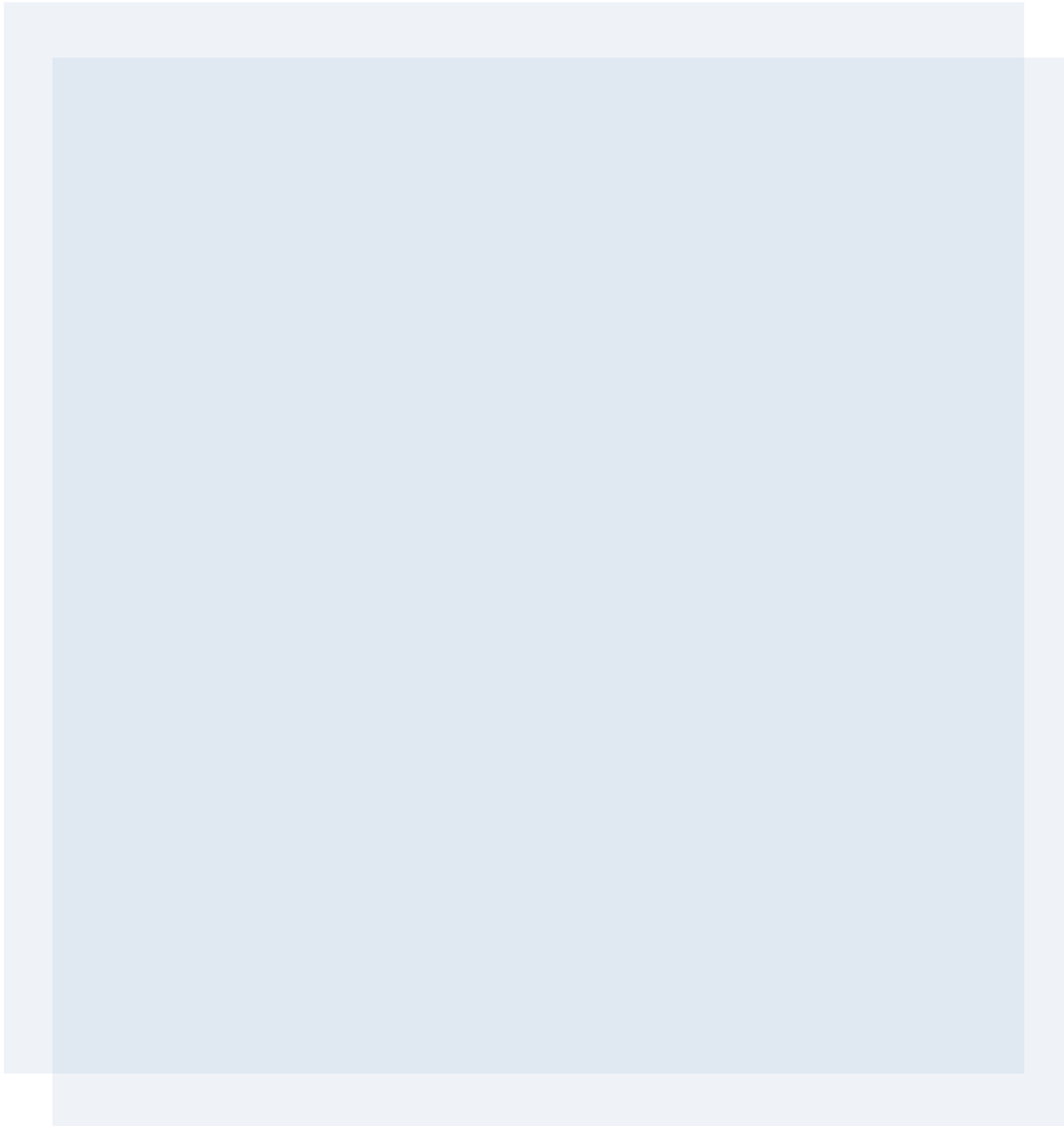
En el contexto socio-económico, si bien Ecuador es un país con un alto índice de pobreza, la ciudad de Cuenca, es la que mayor descenso de la pobreza presenta en el país. Pasó del 7,8% al 2,8%, entre junio del 2017 al mismo mes del siguiente año (INEC, 2018). Además se determinó que, debido a la migración, la mayoría de la población es joven, sin embargo, apenas un pequeño porcentaje es económicamente activo, siendo una de las principales causas la falta de plazas de trabajo para jóvenes de 18 a 26 años. Estos datos son importantes en el marco de los emprendimientos de moda emergente, ya que difieren de las condiciones de los contextos internacionales, donde se desarrollan los modelos hegemónicos de gestión que se toman como referencia para gestionar un emprendimiento de moda en la localidad. Estos modelos, presentan ejemplos de segmentaciones de mercado, que no son aplicables al contexto local.

Por último, dentro del contexto socio-cultural, Cuenca es considerada una sociedad conservadora, característica que se puede evidenciar en la indumentaria, que es en su gran mayoría tradicional, poco arriesgada y homogénea entre segmentos. Esto contrasta con las propuestas de diseño independiente que se reconocen en la localidad, que nacen de un gusto personal del diseñador y de lo que cree que el usuario de su marca podría consumir, basado en tendencias globales, y no de las necesidades reales del mercado (Amoroso, 2018).

Esto nos demuestra que, aunque el contexto formal sea favorable para el desarrollo de la actividad emprendedora en el diseño de indumentaria, el contexto informal, puede presentar limitantes que inciden en éxito o fracaso de los emprendimientos, por lo que es importante su análisis.

Una vez identificados los contextos para el emprendimiento de moda en la localidad, y sus particularidades económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca, se consideran los criterios de gestión de moda a ser contextualizados para el emprendimiento emergente.

En los capítulos posteriores, se identifican las constantes en los procesos de gestión que manejan los emprendimientos más representativos a nivel local, a través del análisis de sus procesos de gestión que serán contrastados con modelos hegemónicos internacionales en los siguientes niveles: de producto y *marketing*, de gestión en diseño, de gestión de moda y para el emprendimiento; posteriormente se identificarán sus limitantes y se propondrán soluciones a las mismas, a partir de la contextualización de criterios de gestión, considerando las particularidades económicas, sociales y culturales, del contexto de la ciudad de Cuenca.







Capítulo 2 Planificación



2.- PLANIFICACIÓN	43
2.1.- Definición de unidad de análisis	43
2.1.1.- Obtención de datos	44
2.1.2.- Construcción de la herramienta de observación virtual	46
2.1.3.- Análisis y resultados	47
2.2.- Definición de variables	49
2.2.1.- Etapas del proceso de gestión	49
2.2.2.- Desarrollo de herramientas de recolección de datos	50

Capítulo 2

2.- PLANIFICACIÓN

2.1.- Definición de unidad de análisis

Las unidades de análisis para esta investigación son los modelos de gestión de los emprendimientos emergentes más representativos de los egresados de la Carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay en el período 2017-2019. A pesar de que en la revisión bibliográfica, se determinó que existen registros de los referentes de emprendimiento de diseño de indumentaria en la localidad, estas investigaciones se realizan en el año 2017, por lo tanto no contempla los referentes del 2017 al 2019, período delimitado en la presente investigación.

Por propósitos de esta investigación, se analizarán la totalidad de los emprendimientos emergentes de indumentaria, identificados en el apartado anterior, de los diseñadores egresados en los últimos tres años, con el fin de determinar cuáles son los casos más representativos y poder describir las constantes en los procesos de gestión que manejan los emprendimientos emergentes.

Para determinar cuáles son estos casos más representativos se realizó un análisis netnográfico o etnografía virtual, como una investigación exploratoria previa. Este proceso se realizó a la totalidad de los 68 emprendimientos de indumentaria que existen en la población, dato obtenido durante el análisis de su situación actual (Anexo 1).

Según Turpo (2008) “La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio” (p. 81) Adicionalmente, el autor señala que este método nos permite eliminar el error derivado de la encuesta directa, presente en técnicas tradicionales de investigación. Para este análisis exploratorio previo, se utilizarán herramientas propias del método netnográfico:

Obtención de datos, construcción de la herramienta de observación virtual, análisis y resultados.

2.1.1.- Obtención de datos

Para esta investigación exploratoria previa se analizarán los 68 emprendimientos de indumentaria de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay en el período 2017-2019.

DATOS:

	NOMBRE DEL DISEÑADOR GRADUADO	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	TIEMPO EN EL MERCADO
1	ABAD CEVALLOS ANDREA VERÓNICA	Amalí	De 0 a 11 meses
2	ABRIL ABRIL XIMENA BELÉN	CerezaKiwi	De 0 a 11 meses
3	ALTAMIRANO TENE MARÍA PAZ	Marial	De 0 a 11 meses
4	ALVAREZ MOGROVEJO ANA CRISTINA	ALMO Estudio de Moda	De 0 a 11 meses
5	ANDRADE GARCÍA MARÍA CECILIA	María Cecilia Andrade design	De 2 a 3 años
6	ANDRADE GUILLERMO GABRIELA TATIANA	Kimu	De 1 a 2 años
7	ARIAS CERÓN GALA INDIRA	Mishi Mishi design store	De 0 a 11 meses
8	ASTUDILLO GALINDO MARÍA BELÉN	Imaría	De 0 a 11 meses
9	AVENDAÑO MEJÍA TATIANA	OlaRosa	De 1 a 2 años
10	BARROS CÁRDENAS CLAUDIA CRISTINA	Clodette	De 1 a 2 años
11	BARROS GRANDA CLAUDIA SOFÍA	Sofye	De 0 a 11 meses
12	BERMEO POMA JOSSELYN ANAHÍ	Glamel	De 1 a 2 años
13	BRAVO GORDILLO RITA VERÓNICA	Taller de diseño	De 2 a 3 años
14	BRITO CORRAL SAMANTHA PAOLA	Samantha Brito C	De 0 a 11 meses
15	BRITO HURTADO KARINA ALEXANDRA	Karina Brito Couture - Clothing	De 0 a 11 meses
16	BRITO SÁNCHEZ EVELYN CRISTINA	Camisería B&B	Más de 3 años
17	CABRERA CAPELO TATIANA MONSERRATH	Titi Monsé	De 0 a 11 meses
18	CABRERA DELEG ANDREA MARIBEL	N/A	De 0 a 11 meses
19	CABRERA MENDIETA JENNIFER GABRIELA	J'nns	De 0 a 11 meses
20	CABRERA ORELLANA GABRIELA LIZBETH	Gabriela Cabrera diseño de moda	De 1 a 2 años
21	CALLE LOZANO ANDREA BELÉN	CALO	De 1 a 2 años
22	CAMACHO PAUTA MARÍA ALICIA	Mary Paly	De 0 a 11 meses
23	CARANGUI LEMA RUTH DANIELA	Daniela Carangui	De 1 a 2 años
24	CÁRDENAS PETROVA DENITZA	PETROVA	De 0 a 11 meses
25	CÁRDENAS VEGA JORGE LUIS	OVIN	Más de 3 años
26	CARRILLO LÓPEZ GABRIELA ANTONELA	No tiene nombre	De 0 a 11 meses
27	CARRIÓN TROYA CLAUDIA DANIELA	KÉNTAVROS	De 2 a 3 años
28	CHUMBI RIVERA KARLA VIVIANA	Vivian estudio de moda	De 1 a 2 años
29	COOPER PESÁNTEZ MICHELLE RUTH	Shela Cooper	De 2 a 3 años
30	CUENCA ARGUDO MARÍA BELÉN	BCA estudio de moda	De 2 a 3 años
31	ENCALADA VÁSQUEZ MARÍA ISABEL	MI	De 0 a 11 meses
32	ESPINOZA VILLA MICHELLE PAOLA	Raffaga Espinoza jeans	De 0 a 11 meses
33	ESTRADA CARPIO LILIAN ESTHER	Estudio de moda Lily Estrada	De 1 a 2 años
34	FREIRE ÁLVAREZ EVA CAROLINA	Eva Freire	De 0 a 11 meses

	NOMBRE DEL DISEÑADOR GRADUADO	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	TIEMPO EN EL MERCADO
35	GALARZA CASTRO DAYRA MAGALY	Siul	De 1 a 2 años
36	GALARZA QUEZADA MARÍA SOLEDAD	Morena	De 0 a 11 meses
37	GALINDO PAZÁN JOHANNA TAMARA	Galindo Tamara design	Más de 3 años
38	GUARTATANGA GORDÓN MICHELLE SOLEDAD	Activ by Shel	De 0 a 11 meses
39	GUERRERO SINCHI JENNY PATRICIA	Diseño y Moda M Shanto	De 0 a 11 meses
40	HERRERA LUZURIAGA MARÍA PAULA	PaulaMaría ec	De 1 a 2 años
41	HIDALGO ORMAZA ANDREA KATHERINE	HIDALGO	De 1 a 2 años
42	IÑIGUEZ DÁVILA CLAUDIA MARINA	Claudia Iñiguez	De 0 a 11 meses
43	JARAMA HERRERA CHRISTIAN ALEJANDRO	Meee	De 0 a 11 meses
44	LASSO LEÓN YESSENIA BELÉN	LASSO	De 0 a 11 meses
45	LEÓN HERAS KAREN MARIUXI	LuHha	De 2 a 3 años
46	LLANGARI PINCHAO LIGIA ELENA	Garipi Fashion design	De 2 a 3 años
47	MEJÍA CARPIO SANTIAGO DAVID	AprotexAzuay	De 0 a 11 meses
48	MOGROVEJO TENECELA ALEXANDRA XIMENA	Ximena Mogrovejo diseños	Más de 3 años
49	MONCAYO GUIJARRO CLAUDIA NATALIA	Mongui	De 0 a 11 meses
50	NEIRA GUZMÁN MARÍA EMILIA	Aún en proceso	De 0 a 11 meses
51	OJEDA CAIZA INGRID ANABEL	Matilde	De 0 a 11 meses
52	ORDÓÑEZ JIMÉNEZ EYLEEN ASTRID	Plezier	De 1 a 2 años
53	ORDÓÑEZ MOROCHO LIZBETH CRISTINA	Moda Glam, Baby Glam	De 1 a 2 años
54	PAUTA COELLO DIANA CAMILA	Camila Pauta C	De 1 a 2 años
55	PERALTA MÉNDEZ GEANNINA VERÓNICA	Geanina Peralta designer	De 0 a 11 meses
56	PESÁNTEZ CALLE PAOLA ANDREA	Suyana moda	De 2 a 3 años
57	REINOSO QUEZADA NATALI CAROLINA	Dorotea	Más de 3 años
58	RODAS LITUMA MARÍA CAMILA	Atelier Camila (Tienda de telas)	De 2 a 3 años
59	RODAS LOJANO DAVID ANDRÉS	Kuro ´s design by David Rodas	De 0 a 11 meses
60	SALGADO HOLGUÍN PAUL ANTONIO	Tienda de diseño Surreal	De 0 a 11 meses
61	SALINAS GUZMÁN MÓNICA ESTEFANÍA	Esta en proceso	De 0 a 11 meses
62	SANMARTÍN MOYANO DOMÉNICA DEL CARMEN	CEREZA&KIWI	De 0 a 11 meses
63	SEGARRA ORDOÑEZ BERNARDA CRISTINA	NUA	De 2 a 3 años
64	SUQUITANA CALLE ENEIDA DE LA NUBE	Ney	De 0 a 11 meses
65	TENEZACA PAREDES JHESENIA KATHERINE	Kamberry denim wear	De 1 a 2 años
66	TOLEDO GARZÓN JUAN ANDRÉS	Doucher	De 0 a 11 meses
67	VELE CAYMAYO MARITHZA ANGÉLICA	Marbetex	De 0 a 11 meses
68	ZALAMEA ORELLANA ANDREA ALEJANDRA	Luteza	De 0 a 11 meses

Tabla 1. *Emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca (Elaboración propia).*

2.1.2.- Construcción de la herramienta de observación virtual

Con el fin de identificar cuáles son los emprendimientos más representativos de la población se determinaron los siguientes indicadores, que sirven para determinar cuáles son los emprendimientos que se encuentran activos y tienen un movimiento considerable, es decir, que se encuentran realizando nuevas actividades o lanzamientos en los últimos seis meses:

- Localización: Deben ser emprendimientos localizados en la Cuenca.
- Diseño y producción : Deben ser emprendimientos que no se dediquen a la compra/venta de productos de diseño de indumentaria.
- Venta: El emprendimiento debe poseer local propio, punto de venta o e-commerce.
- Actividad: El emprendimiento debe lanzar nuevos productos o colecciones
- Empleados: El emprendimiento debe tener uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo
- Redes sociales: El emprendimiento debe poseer redes sociales o página web

Para el procesamiento de la información, dentro de la investigación exploratoria previa, se realizaron fichas de observación, con apartados que responden a los indicadores antes planteados.

N°: _____	Datos del diseñador: _____	Nombre del emprendimiento: _____
		Tiempo en el mercado: _____
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		
Notas: _____		
Redes sociales o página web de la marca: _____		Dirección del local o e-commerce: _____

Figura 21. Ficha de observación netnográfica (Elaboración propia).

2.1.3.- Análisis y resultados

Se realizó la observación visual a cada uno de los 68 emprendimientos listados anteriormente y se llenaron las fichas net-nográficas (Anexo 2), obteniendo los siguientes datos:

	EMPRENDIMIENTO	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 4	IND. 5	IND. 6	IND. 7
1	Amalí	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
2	CerezaKiwi	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	Marial	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
4	ALMO Estudio de Moda	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO
5	María Cecilia Andrade design	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI
6	Kimu	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	Mishi Mishi design store	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	Imária	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
9	OlaRosa	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
10	Clodette	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
11	Sofye	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
12	Glamel	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
13	Rita Verónica Bravo Gordillo	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
14	Samantha Brito C	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
15	Karina Brito Couture - Clothing	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
16	Camisería B&B	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
17	Titi Monsé	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
18	Andrea Maribel Cabrera	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
19	J'nns	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
20	Gabriela Cabrera diseño de moda	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
21	CALO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
22	Mary Paly	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
23	Daniela Carangui	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
24	PETROVA	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
25	OVIN	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
26	Antonela Carrillo López	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
27	KÉNTAVROS	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI
28	Vivian estudio de moda	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
29	Shela Cooper	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI
30	BCA estudio de moda	NO	SI	SI	SI	NO	SI	SI
31	MI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
32	Raffaga Espinoza jeans	SI	NO	SI	S	SI	SI	SI
33	Estudio de moda Lily Estrada	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
34	Eva Freire	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO

	EMPRENDIMIENTO	IND. 1	IND. 2	IND. 3	IND. 4	IND. 5	IND. 6	IND. 7
35	Siul	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO
36	Morena	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
37	Galindo Tamara design	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
38	Activ by Shel	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
39	Diseño y Moda M Shanto	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
40	PaulaMaría ec	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
41	HIDALGO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
42	Claudia Iñiguez	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
43	Meee	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
44	LASSO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
45	LuHha	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
46	Garipi Fashion design	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI
47	AprotexAzuay	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
48	Ximena Mogrovejo diseños	SI	SI	SI	NO	NO	SI	NO
49	Mongui	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
50	María Emilia Neira Guzmán	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
51	Matilde	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
52	Plezier	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO
53	Moda Glam, Baby Glam	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
54	Camila Pauta C	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
55	Geanina Peralta designer	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI
56	Suyana moda	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
57	Dorotea	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
58	Atelier Camila (Tienda de telas)	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO
59	Kuro ´s design by David Rodas	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
60	Tienda de diseño Surreal	NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO
61	Mónica Estefanía Salinas	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
62	CEREZA&KIWI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
63	NUA	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
64	Ney	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
65	Kamberry denim wear	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI
66	Doucher	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
67	Marbetex	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
68	Luteza	SI	NO	SI	SI	NO	SI	SI

Tabla 2. Resultados de la observación virtual de los emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca (Elaboración propia).

Se considera entonces para el desarrollo de la investigación de la siguiente fase, únicamente los emprendimientos que tienen un local propio, punto de venta o e-commerce ya que este parámetro es un indicador de que el emprendimiento está activo y se genera movimiento dentro del mismo. Se descartan los diseñadores que no radican en la ciudad y los que únicamente realizan compra/venta de productos de indumentaria. Además, se consideran los emprendimientos que realicen diseño y confección (propia o tercerizada). A este grupo se realizará una entrevista semiestructurada. Este proceso servirá para determinar constantes en los procesos de gestión que se realizan en la localidad.

Emprendimientos más representativos de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay en el período 2017-2019:

1. CerezaKiwi / Belén Abril, Doménica Sanmartín
2. Kimu / Gabriela Andrade
3. Mishi Mishi design store / Gala Arias
4. Clodette / Claudia Barros
5. Galindo Tamara design / Tamara Galindo
6. Mongui / Natalia Moncayo
7. Camila Pauta C / Camila Pauta
8. Suyana Moda / Paola Pesantez
9. Dorotea / Natali Reinoso
10. NUA / Bernarda Segarra

De los 10 emprendimientos, aceptaron participar en la investigación el 90%. La diseñadora Tamara Galindo, decidió no participar por motivos personales.

Dentro de la investigación exploratoria previa, se obtuvieron datos de diseñadores que se considera importante su análisis en la siguiente etapa, ya que representan un referente para los diseñadores de la población. Se identifican dos emprendimientos: La tienda de diseño “Banana”, que representa un punto de venta para cinco de los emprendimientos identificados en el apartado anterior y de otros de la muestra. Además, la marca “Barreto Atelier”, que sigue un modelo de gestión internacional, que es adaptado a la localidad.

11. Banana Design Store / Juana Farfán
12. Barreto Atelier / Juan Barreto, Carolina Becerra

2.2.- Definición de variables

Las variables del presente proyecto de investigación, serán los criterios presentes en los procesos de gestión de los emprendimientos. Por lo tanto, para poder describir un modelo de gestión aplicado en la localidad, es importante conocer los procesos en todas sus etapas.

2.2.1.- Etapas del proceso de gestión

En los modelos hegemónicos descritos a nivel local, el modelo de gestión de producto y *marketing*, en diseño de marca de moda, coinciden en que el emprendimiento tiene diferentes etapas. Aunque en cada modelo los procesos tienen nombres diferentes, se pueden identificar tres procesos principales: El proceso de planificación o estrategia, el proceso de diseño y el proceso de implantación.

La etapa de estrategia: Representa la fase inicial del emprendimiento, es la etapa donde se conciben las ideas e iniciativas. En esta primera fase, se pone en marcha el emprendimiento, se crea la marca y se planifica de manera estratégica los procesos y la creación de valor para el cliente.

El proceso de diseño: correspondiente a la segunda etapa, esta fase es donde las ideas se convierten en productos tangibles y va desde la investigación y conceptualización, hasta obtener un producto final.

Por último la fase de promoción y venta: es donde los productos llegan finalmente al mercado.

2.2.2.- Desarrollo de herramientas de recolección de datos

Para conocer los procesos de gestión que se llevan a cabo en cada una de las fases descritas en el apartado anterior, se plantean las siguientes preguntas para la entrevista semiestructurada:

¿Cuál fue tu motivación para emprender un negocio propio?

¿Cómo fue el proceso de creación de tu marca?

¿Antes de iniciar, realizaste un plan de negocio para tu emprendimiento? ¿De qué manera?

¿Has seguido o sigues algún proceso de gestión dentro de tu emprendimiento?

-NO ¿Cómo gestionas o administras tu emprendimiento?

¿Cuál es el proceso de gestión que sigues?

¿Dentro de tu emprendimiento realizas investigación de mercados?

-NO ¿Cómo defines tu mercado?

¿Cómo es el proceso de diseño que manejas en tu emprendimiento?

¿Cómo es la producción de tu emprendimiento?

¿Cómo es el proceso de lanzamiento de una nueva colección o temporada?

¿Cómo promocionas tu marca y los nuevos lanzamientos?

Una vez realizadas las entrevistas, para el procesamiento de data se realizarán las siguientes fichas de información, que sirven para organizar los datos obtenidos dentro de las tres etapas del emprendimiento: estrategia, proceso de diseño e implantación.

Nº: ___	Nombre del emprendimiento: _____	Diseñador: _____	<p>+PROCESO DE DISEÑO: _____</p> <p>+PRODUCCIÓN :</p> <p>+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES:</p> <p>+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>+PROMOCIÓN DE LA MARCA:</p> <p>+FACTORES CLAVE:</p>
Tiempo en mercado: _____			
Dirección de local o e-commerce: _____			
Redes sociales: _____			
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA:			
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
+ESTRATEGIA AL INICIAR:			
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD:			
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO:			

Figura 22. Ficha de información de las entrevistas (Elaboración propia).





Capítulo 3 Desarrollo



3.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1.- Recolección de data	55
3.1.1.- Análisis de casos	55
3.1.2.- Datos relevantes	56
3.2.- Procesamiento de data	57
3.2.1.- Resultados de las fichas de información de las entrevistas	57
3.2.2.- Constantes en los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria de la ciudad de Cuenca	68
3.3.- Análisis de data	68
3.3.1.- Descripción de un modelo de gestión a nivel local	68
3.3.2.- Constraste del modelo de gestión local con los modelos hegemónicos a nivel internacional	69
3.4.- Datos: resultados y discusiones	71

Capítulo 3



3.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- Recolección de data

Para la recolección de data se aplicó una entrevista semiestructurada a los emprendimientos más representativos de la muestra, identificados en la etapa de planificación. Las entrevistas se realizaron de manera digital a través de la plataforma zoom y de whatsapp (Anexo 3).

3.1.1.- Análisis de casos

Dentro de las entrevistas de los emprendimientos de la muestra destacan tres casos particulares de emprendimientos, ya que consideran sus procesos de gestión en las tres etapas planteadas en el capítulo anterior y que se evidencia a través de la congruencia de su marca en redes sociales. Estos emprendimientos son: Mongui, Dorotea y Banana.

El emprendimiento Mongui, de la diseñadora Natalia Moncayo, ha logrado posicionar su emprendimiento en más de cinco puntos de venta a nivel nacional. Dentro de los procesos de gestión del emprendimiento, se determinó que en un inicio, la marca realizó sus procesos de manera empírica, sin embargo con el transcurso del tiempo, la marca fue identificando las herramientas que se adaptan a las necesidades del emprendimiento y sobre todo a los contextos en los que se distribuye su marca.

Es importante destacar, que si bien la marca no aplica un modelo de gestión, ni realiza investigación de mercado, esto no representa una limitante para su emprendimiento. La constante comunicación con los puntos de venta, que le brindan información sobre los consumidores de su marca y el análisis de la segmentación demográfica de sus redes sociales le ha permitido determinar su segmento de mercado de manera adecuada.

Un segundo caso destacado es el emprendimiento Dorotea, de la diseñadora Natali Reinoso, que al igual que el caso anterior, no realiza investigación de mercado, e identificó su segmento objetivo a través de la recolección de datos en la interacción con los clientes. El emprendimiento en sus inicios, estuvo presente en ferias de diseño local, esto le permitió observar los comportamientos de compra de los posibles clientes, analizar sus éxitos y fracasos en estas plataformas y así poder adaptarse a las necesidades y expectativas del mercado.

En la actualidad, el emprendimiento aplica, de manera intuitiva, el concepto de producto mínimo viable, a través de prototipado para exhibición dentro del emprendimiento y de la atención personalizada del cliente. Este proceso le permite obtener datos de su segmento de mercado, sin necesidad de una inversión grande, minimizando así la posibilidad de pérdida para el emprendimiento.

Por último, el emprendimiento Banana, de la diseñadora Juana Farfán, representa un punto de venta para cinco de los emprendimientos de la unidad de análisis de la presente investigación. El emprendimiento obtiene datos del segmento de mercado de la marca, por medio del análisis de la competencia a nivel local en tiendas físicas, análisis de las ventas dentro de la tienda, la identificación de los productos más vendidos y de los consumidores. Adicionalmente, se destaca que la marca se encuentra en constante comunicación con el mercado y realiza un proceso de retroalimentación, con datos reales, a los emprendimientos que vende dentro de su marca.

3.1.2.- Datos relevantes

Dentro de las entrevistas se obtuvieron los siguientes datos relevantes sobre la unidad de análisis del presente proyecto:

-En la mayoría de los emprendimientos de la muestra, su motivación principal es el deseo de trabajar de manera independiente, frente a la falta de oportunidades laborales atractivas. Los emprendimientos que destacaron, son aquellos que en su inicio, identificaron oportunidades para emprender, frente a los que lo hicieron por necesidad de autoempleo.

-Algunos emprendimientos señalan que no perciben un sueldo, sino por el contrario deciden reinvertir todas las ganancias del emprendimiento. Estos emprendimientos, no perciben ganancias personales, ni para la marca. Por el contrario, los emprendimientos que consideran en sus costos, constantes como sueldos, ganancia para el emprendimiento, porcentaje de consignación, etc., han presentado mayor crecimiento.

-Varios diseñadores encuestados, señalan que toman decisiones dentro del emprendimiento, como el segmento al que se van a dirigir, estética de las propuestas, etc., alrededor de un criterio personal y no en base a las expectativas y necesidades del mercado. Estos emprendimientos han tenido un crecimiento menor a aquellos que buscan identificar las necesidades del mercado.

-Los emprendimientos más destacados, coinciden en que es importante aprender del éxito y fracaso de los procesos dentro de la marca, y lo utilizan como un recurso para recolectar información de su segmento de mercado.

-Varios emprendimientos de la muestra, señalan que antes de iniciar sus estudios, decidieron ampliar los conocimientos adquiridos en la academia, asistiendo a cursos de patronaje o diseño, mientras que ninguno ha tomado cursos o se ha capacitado en procesos de gestión o administración de negocios.

-La mayoría de los emprendimientos, señala que en la localidad, debido a la falta de un amplio abanico de opciones de textiles e insumos, se ven obligados a viajar a otras ciudades para el abastecimiento de los mismos, aumentando los costos de producción para el emprendimiento.

3.2.- Procesamiento de data

Para el procesamiento de data se realizaron fichas de información, que sirven para organizar los datos obtenidos en las entrevistas, para comprender los procesos en las tres etapas del emprendimiento: estrategia, proceso de diseño e implementación. Para esto se utilizaron fichas de información.

3.2.1.- Resultados de las fichas de información de las entrevistas

N°: 01	Nombre del emprendimiento: CerezaKiwi	Diseñador: Abril, B & Sanmartín, D
Tiempo en mercado: De 0 a 11 meses		
Dirección de local o e-commerce: Tienda "Banana" y redes sociales		
Redes sociales: IG: @cerezakiwi FACEBOOK: Cereza&Kiwi		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: -Nombre y logotipo (Proceso intuitivo) -Identificar las necesidades en el mercado local -Definir los factores de diferenciación de la marca -Determinar los productos y la cantidad en la que se va a producir		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Oportunidad de participar en una feria de diseño -Análizar los procesos y aprender de ellos		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Procesos organizacionales -Formatos para calcular la cantidad de materia prima se necesita según la escala de producción -Formatos para calcular los costos de prenda, considerando el rango de ganancia, porcentajes de consignación del punto de venta y costos variables		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Definición de un segmento según el criterio de las diseñadoras -Proceso intuitivo -Definición de un perfil de usuario en base a los usuarios que interactúan con las redes sociales, y la retroalimentación del punto de venta. Desde la tienda Banana les comentan los productos que más se venden y cuál es el público que consume la marca		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de diseño aprendido en la academia -Inspiración -Se diseña en base a un gusto personal, presente en concepto de marca -Investigación de homólogos -Tabla de constantes y variables -Diseño -Selección de textiles de calidad -Confección -Acabados		
+PRODUCCIÓN : -Confección en taller propio -Producción a pequeña escala		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realiza la promoción de nuevos lanzamientos a través de las producciones fotográficas del punto de venta -Promoción a través de herramientas de redes sociales -La marca no invierte en producciones fotográficas propias por falta de recursos		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales -Promoción de "boca a boca"		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Seguir la intuición de diseñador -No seguir las expectativas del mercado, sino seguir tu gusto -No desanimarse si al principio existe poca acogida ya que existe público para todo y puede estar en otro contexto		

Figura 23. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, CerezaKiwi (Elaboración propia).

Nº: 02	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	Kimu	Gabriela Andrade
Tiempo en mercado: De 1 a 2 años		
Dirección de local o e-commerce: Redes sociales		
Redes sociales: IG: @kimu_gm		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: -Inicia el emprendimiento como continuación de su proyecto de titulación -Proceso experimental -Creación de nombre y logotipo -Proceso espontáneo o como pasatiempo		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Venta de productos en línea -Crear una marca sustentable con el medio ambiente		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Adquisición de maquinaria, insumos, telas y materia prima en general -Recolección de plantas y productos para el tinturado natural -Reinversión de las ganancias -Comunicación de la marca a través de redes sociales, específicamente de la plataforma de instagram, por medio de las herramientas para empresa -Manejo de redes sociales con ayuda de una diseñadora gráfica		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Pequeña estudio de mercados -Identificación de público objetivo a través de los talleres que brindaba la marca (proceso intuitivo)		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de diseño propio de la marca -Recolección de materiales para el tinturado natural -Procesos alquímicos para secar los materiales -Tinturado y secado -Patronaje -Corte y confección -Acabados -Producción fotográfica		
+PRODUCCIÓN : -El diseño y producción del emprendimiento se realiza dentro del taller propio de la marca		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -No se realizan nuevas colecciones según las temporadas establecidas en las grandes casas de moda a nivel internacional, se realizan dependiendo de la disponibilidad del emprendimiento -Promoción de nuevos lanzamientos a través de redes (trabajo en conjunto con una diseñadora gráfica)		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción de la marca a través de redes sociales, específicamente de instagram. Se comparte historias y publicaciones del proceso de diseño para generar expectativa		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Ser constante y perseverar -Aprender a manejar el dinero, tiempo y emociones dentro del emprendimiento -Reinvertir las ganancias del emprendimiento -Invertir en la calidad de las prendas		

Figura 24. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Kimu (Elaboración propia).

Nº: 03	Nombre del emprendimiento: Mishi Mishi design store	Diseñador: Gala Arias
Tiempo en mercado: De 0 a 11 meses		
Dirección de local o e-commerce: Calle Larga y Hermano Miguel		
Redes sociales: IG: @mishimishi_store		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: -La primera idea fue emprender por cuenta propia sin embargo por oportunidad decidió realizar también venta por consignación -Desarrollo del concepto de marca / Identidad de la marca -Análisis de homólogos		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Proceso intuitivo -Se aplicaron procesos aprendidos en la academia -Se fue desarrollando sobre la marcha		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Procesos organizacionales (manejo de herramientas como excel y otros programas) -Utilización de inventarios para controlar los recursos del emprendimiento -Investigación de mercados, a través de las herramientas de empresa de las redes sociales como instagram, para conocer la población que consume la marca -		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Se realiza a través de las herramientas de empresa de las redes sociales como instagram, para conocer la población que consume la marca -Se analiza el público que consume dentro de la tienda física		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de la universidad aprendido en la academia -Análisis de tendencias -Análisis de competencias -Inspiración -Bocetaje -Selección de telas -Cromática -Confección y acabados		
+PRODUCCIÓN : -La producción se realiza dentro del taller propio de la marca, ocasionalmente se tercerizan algunos procesos, especialmente cuando los pedidos son superiores a la capacidad productiva del taller		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realizan a través de redes sociales, sobre todo en instagram. Se busca realizar procesos que no necesiten de terceros		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales -Promoción de "boca a boca"		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Tener bien definida la identidad de marca -Ser organizados desde un principio y manejar conceptos de gestión -Ganar experiencia previa trabajando de manera dependiente		

Figura 25. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mishi Mishi design store (Elaboración propia).

Nº: 04	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	Clodette	Claudia Barros
Tiempo en mercado: De 1 a 3 años		
Dirección de local o e-commerce: Tienda Banana / Redes sociales		
Redes sociales: IG: @barretoatelier FACEBOOK: BARRETO.mx		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: - Creación de una página para poder compartir trabajos ya realizados -Lluvia de ideas sobre la marca -Selección del nombre		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -La marca inició por la oportunidad ya que había adquirido las máquinas para cursar la carrera -Determinación de costos y análisis de competencia		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Gestión de procesos de confección. Sobre todo para organizar los procesos para prendas bajo pedido -Diseño de prendas atemporales (básicos)		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Definición del segmento de mercado de forma intuitiva, en base a la experiencia -Retroalimentación del punto de venta que le comenta cuáles son los productos que más se venden, el público de la marca y cuáles son los arreglos que debe realizar en el tallaje		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de diseño aprendido en la academia -Inspiración -Conceptualización -Bocetaje -Confección -Acabados		
+PRODUCCIÓN : -Confección dentro del taller propio de marca -Realiza confección bajo pedido y ocasionalmente realiza nuevas colecciones o líneas de producto según la disponibilidad de tiempo de la marca.		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realiza la promoción de nuevos lanzamientos y productos a través de las redes sociales de la marca. -Fotografías de elaboración propia -Promoción a través de la tienda Banana, punto de venta		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales -Promoción de boca a boca		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Ganar experiencia previa trabajando de forma dependiente -Realizar una planificación previa -Identificar la misión, visión y objetivos de la marca -Darle gran importancia a las herramientas de gestión ya que esto determina el éxito de la marca.		

Figura 26. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Clodette (Elaboración propia).

N°: 05	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	Mongui	Natalia Moncayo
Tiempo en mercado: De 0 a 11 meses		
Dirección de local o e-commerce: Tienda Banana y Anclata Coqueta / Redes sociales		
Redes sociales: IG: @mongui_ec		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: - Proceso improvisado. La marca inició realizando ropa corporativa bajo pedido, es decir por oportunidad. Además, la marca se crea por la necesidad de facturar los pedidos.		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -No existió una estrategia. Pero el emprendimiento se lanzó oficialmente en una feria "MercART" que le sirvió para darse a conocer, sin embargo no se recuperó la inversión.		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Planificación de las nuevas colecciones, con adaptaciones según los diferentes puntos de venta que maneja la marca: Tiendas a nivel local, como Banana y Anclata Coqueta, tiendas en Quito, Manta y Piñas. -Planificación de compra de materia prima e insumos a los proveedores locales y de Colombia. -Planificación de ventas según las temporadas de la localidad. Temporadas Altas: Fechas de alto movimiento social como fiestas de Cuenca, Navidad, época de vacaciones y regreso a clases, época de primeras comuniones y bautizos. Temporadas Bajas: Mes de enero.		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Proceso intuitivo según las marcas que maneja. Además existe una retroalimentación de los productos que más se venden en cada tienda. -Análisis de los públicos de las tiendas en redes sociales -En base a la experiencia -Análisis de competencia de otras marcas presentes en los canales de distribución de la marca -Definir un perfil de usuario adaptado a cada uno de los puntos de venta, entendiendo el mercado cuencano y su homogeneidad al momento de consumir productos de indumentaria.		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de diseño aprendido en la academia -Inspiración -Bocetaje -Selección de bocetos -Prototipado -Selección de diseños -Arreglos -Construcción de tabla de medidas propias de la marca -Determinación de costos (Costos fijos, costos variables, considerar sueldo del diseñador, porcentaje de ganancia para la marca, IVA, porcentaje de tarjeta de crédito) -Producción		
+PRODUCCIÓN : -Diseño de tres colecciones al año, con adaptaciones para cada una de las tiendas del punto de venta -En un principio trabajó con talleres de confección externa, pero por cuestiones de costos y calidad de los productos, en la actualidad realiza la confección en taller propio y ocasional mente, tercerización parcial de la confección.		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -En un principio, la marca invertía en producciones fotográficas para los nuevos lanzamientos por redes sociales. Actualmente, la marca ya no lo realiza, ya que realiza sus lanzamientos a través de los puntos de venta y en algunos casos en ferias. Las redes sociales están activas, sin embargo no se genera contenido constantemente.		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales -Promoción en ferias a nivel local -Promoción de "boca a boca" y recomendaciones de clientes fieles a la marca		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Realizar una planificación previa -Definir el universo del vestir al que se quiere dedicar y el concepto e identidad de la marca -No diseñar para un gusto personal, sino en base a un cliente -Comunicación congruente en todos los aspectos conceptuales y visuales de la marca		

Figura 27. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mongui (Elaboración propia).

Nº: 06	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	Camila Pauta C	Camila Pauta
Tiempo en mercado: De 1 a 2 años		
Dirección de local o e-commerce: Tienda Banana / Redes sociales		
Redes sociales: IG: @camilapauta.altacostura		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: -Definir nombre -Diseñar el logotipo de la marca -Realizar el branding de la marca -Creación de redes sociales		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Presencia en feria de diseño "MercART", para que la gente conozca la marca y atraer a nuevos clientes		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Identificación del target o segmento objetivo -Manejo de redes sociales -Concepto de marca -Manejo de redes sociales y publicidad pagada -Branding -Colaboración con influencers		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Se identificó el usuario al que se quiere dirigir la marca en base a un gusto personal -Se fue modificando a partir de la experiencia -Existe una retroalimentación con la tienda Banana que le brinda datos sobre los consumidores de la marca -Se adapta al mercado cuencano que considera como "clásico"		
+PROCESO DE DISEÑO: -Proceso de la universidad aprendido en la academia -Análisis de tendencias -Análisis de competencias -Inspiración -Bocetaje -Selección de telas -Cromática -Confección y acabados		
+PRODUCCIÓN : -La producción se realiza dentro del taller propio de la marca y cuenta con una persona contratada a tiempo completo que se encarga de la confección -Lanzamiento de nuevas colecciones para la tienda Banana		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realizan los lanzamientos a través de redes sociales -Presencia de la marca en ferias -Tienda Banana -Producciones fotográficas		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales -Promoción de "boca a boca" -Promoción de boca a boca		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Comenzar poco a poco -Buscar que la gente te conozca -Tener tu estilo propio ya que existe un mercado para todo		

Figura 28. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Camila Pauta C (Elaboración propia).

Nº: 07	Nombre del emprendimiento: SUYANA MODA	Diseñador: Paola Pesantez
Tiempo en mercado: De 2 a tres años		
Dirección de local o e-commerce: Tienda BANANA		
Redes sociales: IG: @suyanamoda FACEBOOK: SuyanaMODA		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: - Inicio con la idea de un blog - Elegir el nombre de la marca - Definir el tipo de marca y el factor diferenciador		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Proceso intuitivo para determinar el segmento de mercado al que se va a dirigir la marca. -Trabajar en la identidad de la marca / (Propuesta de valor, trabajo con identidad y artesanía) -Realizar prendas únicas		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Reinterpretación de la marca -Concepto de la marca -Enfoque -Análisis de la competencia / (Fortalezas y debilidades) -Propuesta de valor -Identificar el mercado / (Según las ventas y la experiencia) -Gestión en procesos administrativos / (Costos) -Proceso de diseño / (Tendencias, identidad, diseño de estampados, análisis de competencia, bocetación, fichas de diseño, selección y sublimación de telas, modelado sobre maniquí, confección y acabados) -Promoción de los nuevos lanzamientos		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Investigación de mercado se realiza de manera intuitiva, determinando cuales son las personas que consumen su marca y según el feedback que se realiza en el punto de venta. -Se analiza cuáles son las prendas más vendidas, a qué segmento se están vendiendo más, etc.		
+PROCESO DE DISEÑO: -Análisis de tendencias en las grandes marcas / (Cortes, cromática, estampados) -Investigación local de referencias artesanales e identitarias -Reinterpretación de las referencias -Creación de estampados propios -Análisis del mercado (qué están usando, que está de moda, cortes) -Proceso de bocetación digital -Elaboración de fichas de diseño / (Cálculo de materiales) -Sublimación de las telas / (Proceso tercerizado) -Modelado sobre maniquí (Buscar nuevos cortes, disminuir desperdicio de material) -Patronaje -Acabados / (Algunos tercerizados, otros como bordados no) -Experimentación con remanentes, elaboración de accesorios.		
+PRODUCCIÓN : -La producción se realiza parcialmente en el taller propio (proceso creativo y confección y procesos como sublimación de telas y algunos acabados se los terceriza.		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se genera expectativa en redes sociales con bocetos, procesos de diseño o telas -Se realizan producciones fotográficas dentro de la marca / (No se contrata) -Se comparte en redes el proceso de backstage de las producciones fotográficas -Lanzamiento oficial a través de redes sociales -Participación en espacios como desfiles y showrooms		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales siendo constantes con las publicaciones y dinámicas que se realizan. -Realización de concursos -Estar en constante comunicación e interacción con el mercado -Participación en desfiles y showrooms.		
+FACTORES CLAVES: -Plantear objetivos claros -Trabajar en la identidad de la marca -Iniciar despacio para tener mayor margen de error -Ir aprendiendo con la experiencia		

Figura 29. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Suyana Moda (Elaboración propia).

Nº: 08	Nombre del emprendimiento: Dorotea	Diseñador: Natali Reinoso
Tiempo en mercado: Más de tres años		
Dirección de local o e-commerce: Ordoñez Lazo y Cedros		
Redes sociales: IG: @dorotea_ec FACEBOOK: DoroteaNR		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: -Selección del nombre -Identificación de personalidad del diseñador y de la marca (factor de diferenciación) -Diseño del logotipo -Desarrollo del concepto de marca		
+PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Plan de negocio al abrir un local físico (Apertura del local por identificación de las necesidades del cliente y oportunidad de crecimiento) -Análisis FODA (Curso de patronaje de vestidos y producción en serie)		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Plan de operaciones: Materia prima, mano de obra, maquinaria, proveedores, contabilidad, etc. -Gestión de procesos: Planificación flexible y aprendizaje constante		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Identificación del mercado objetivo a través de la presencia en ferias - Mantener los aciertos y aprender del error -Adaptarse a las necesidades y expectativas del mercado -Prototipado para exhibición dentro de la tienda para conocer los gustos del cliente y poder ofrecer un producto hecho a la medida -Interacción personal con los clientes dentro de la tienda		
+PROCESO DE DISEÑO: -Inspiración -Moodboard -Diseño de textiles originales -Pruebas en la tela -Diseño de la prenda -Bocetaje -Confección de los prototipos		
+PRODUCCIÓN : -Confección propia dentro del local que cuenta con dos personas empleadas a tiempo completo y una ocasional de medio tiempo -No existe producción de colecciones completas, ya que realiza únicamente prototipos para exhibición dentro de la tienda		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Promoción a través de redes sociales y herramientas para empresa dentro de las mismas como publicidad pagada -Colaboración con personalidades influyentes de la localidad		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales y herramientas para empresa dentro de las mismas como publicidad pagada -Experiencia de compra - Fichas de cliente con tallaje (Fidelidad de la marca) -Marketing visual dentro del local -Recomendaciones de "boca a boca"		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Atender personalmente a los clientes e invertir el tiempo necesario en ellos -Identificar desde un principio el factor de diferenciación de la marca		

Figura 30. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Dorotea (Elaboración propia).

Nº: 09	Nombre del emprendimiento: NUA	Diseñador: Bernarda Segarra
Tiempo en mercado: Más de tres años		
Dirección de local o e-commerce: Av. Roberto Crespo 6-65 y Av. 10 de Agosto		
Redes sociales: IG: @nuaestudiodeseno		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: - Definir el tipo de marca - Elegir un nombre - Diseñar el logo - Definir el estilo y factor diferenciador		
+ PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Proceso orgánico e intuitivo, de aprendizaje constante basado en la determinación de los aspectos que funcionan para mantenerlos y cambiar aquellos que no. Estrategia de promoción de "boca a boca".		
+APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Pirámide de marca / (Propósito, valores, promesa, identidad, mercado, reason to believe) -Brief / (Antecedentes, objetivos, estrategia, táctica) -Análisis de competencia / (Canales de venta, precios, comunicación, fortalezas y debilidades) -Insights de mercado / (Identificar el mercado, analizarlo, personificar el mercado) -Desarrollo de la colección / (Inspiración y concepto, consideraciones del mercado, bocetación, fichas de diseño, selección y elaboración de telas, aplicación de estampados, confección tercerizada, acabados) -Costos / (Costos variables, costos fijos, extras, margen de ganancia) -Promoción y lanzamiento de la nueva colección / (Redes sociales: instagram y facebook) -Venta / (Venta en e-commerce, instagram y pedidos personales) -Feedback de los consumidores.		
+ INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Constante comunicación con su mercado, una vez fue identificado de forma orgánica e intuitiva al principio, se mantiene un comunicación-aprendizaje constante a través de dinámicas y encuestas en redes sociales. -El e-commerce les brinda datos reales sobre sus ventas y su mercado. Lugares, prendas más vendidas, edades, etc. -Realización de pre-ventas antes de iniciar la venta. Esto les indica que tan bien le irá a las nuevas colecciones y producen solo lo justo.		
+PROCESO DE DISEÑO: -Se seleccionan dos temas o palabras claves que serán la inspiración de la colección y con ellas se realizará el concepto. -Consideraciones del mercado / Se analizan las tendencias y cuales son las necesidades del mercado. -Bocetación / Se comparte el proceso en redes y se realizan encuestas y preguntas a través de las herramientas de la plataforma instagram. -Fichas de diseño -Selección y elaboración de telas / Las telas son estampadas o sublimadas con motivos y tramas diseñadas por la marca. - Confección / Tercerización de este proceso a un taller que produce en serie. - Acabados -Etiquetado y packaging		
+PRODUCCIÓN : -La producción se realiza parcialmente en el taller propio (proceso creativo) y una parte es tercerizada (confección). -Al ser una marca de firma/pre-t-a-porter se produce a nivel industrial sin embargo por la identidad de la marca se busca ser exclusivos por lo que no se produce en grandes cantidades.		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realizan producciones fotográficas con modelos acordes a la identidad de la marca -Se realiza el lanzamiento de las nuevas colecciones a través de redes sociales y del e-commerce. -Se realiza un preventa y se ofrecen descuentos -Se realizan dinámicas en redes sociales que ayudarán a promocionar la nueva colección y la marca.		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales siendo constantes con las publicaciones y dinámicas que se realizan. -Realización de concursos -Estar en constante comunicación e interacción con el mercado -Publicación pagada en redes sociales		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Tener los objetivos muy claros -Tener claras las necesidades del mercado y la competencia -Definir y trabajar constantemente en la identidad de marca -Aprovechar las herramientas digitales		

Figura 31. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, NUA (Elaboración propia).

Nº: 10	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	BANANA	Juana Farfán
Tiempo en mercado: De 1 a 2 años		
Dirección de local o e-commerce: Calle Borrero 5-73 y Juan Jaramillo		
Redes sociales: IG: @banana_banan_a FACEBOOK: -		
+PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: - Definir el nombre de la marca - Diseñar el logotipo - Análisis de competencia - Análisis de la marca / (Cromática, fonética y accesibilidad)		
+ PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ESTRATEGIA AL INICIAR: -Visión y misión de la marca -Identidad de la marca -Análisis de la competencia		
+ APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: -Manual propio con procesos de gestión / (Procesos organizacionales de administración, ámbito legal, costos, pagos, etc.) -Manejo de temporadas según el bolsillo del cliente - Análisis de la competencia a nivel local en tienda físicas y lugares donde frecuenta el mercado para adquirir nuevos productos -Colaboración para producciones fotográficas -Lanzamientos de nuevos productos a través de redes sociales -Promocionar la marca con experiencia de compra / (conocimientos es asesoría para buscar la fidelidad del cliente) -Feedback de los clientes y a su vez de la marca a las tiendas que venden dentro de la misma		
+INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ INVESTIGACIÓN DE MERCADO: -Análisis de la competencia a nivel local en tiendas físicas y lugares donde frecuenta el mercado para adquirir nuevos productos -Estar en constante comunicación con el cliente -Análisis de las ventas dentro de la marca. Cuáles son los productos más vendidos, quiénes son los consumidores, cómo generar fidelidad de la marca.		
+PROCESO DE DISEÑO: -El proceso de diseño se basa en análisis de las ventas, las necesidades del mercado y aprovechar las oportunidades del mismo. -Se maneja un dinámica de feedback con diseñadores que venden dentro de la tienda -Se observa cuáles son los productos más vendidos, los cortes favoritos y los colores más utilizados.		
+PRODUCCIÓN : -La producción es realizada por las distintas marcas que venden dentro de emprendimiento. Cada marca maneja su producción y el volumen de la misma. -Dentro de la marca solo se realizan accesorios y asesoría de imagen.		
+PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: -Se realizan colaboraciones para realizar producciones fotográficas		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+PROMOCIÓN DE LA MARCA: -Promoción a través de redes sociales siendo constantes con las publicaciones y dinámicas que se realizan. -Realización de concursos -Estar en constante comunicación e interacción con el mercado -Publicación pagada en redes sociales		
+RECOMENDACIONES A LOS NUEVOS EMPRENDEDORES: -Tener los objetivos muy claros -Tener claras las necesidades del mercado y la competencia -Definir y trabajar constantemente en la identidad de marca -Aprovechar las herramientas digitales		

Figura 32. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Banana (Elaboración propia).

Nº: 11	Nombre del emprendimiento:	Diseñador:
	BARRETO	Juan Barreto
Tiempo en mercado: Más de tres años		
Dirección de local o e-commerce: https://www.barretoshop.com/		
Redes sociales: IG: @barretoatelier FACEBOOK: BARRETO.mx		
+ PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA: <ul style="list-style-type: none"> - Definir el tipo de marca - Elegir un nombre - Diseñar el logo - Definir el estilo y factor diferenciador 		
+ PLAN DE NEGOCIOS ANTES DE INICIAR: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		
+ ESTRATEGIA AL INICIAR: <ul style="list-style-type: none"> - Proceso orgánico e intuitivo, de aprendizaje constante basado en la determinación de los aspectos que funcionan para mantenerlos y cambiar aquellos que no. Estrategia de promoción de "boca a boca". 		
+ APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ GESTIÓN DE LA MARCA EN LA ACTUALIDAD: <ul style="list-style-type: none"> - Pirámide de marca / (Propósito, valores, promesa, identidad, mercado, reason to believe) - Brief / (Antecedentes, objetivos, estrategia, táctica) - Análisis de competencia / (Canales de venta, precios, comunicación, fortalezas y debilidades) - Insights de mercado / (Identificar el mercado, analizarlo, personificar el mercado) - Desarrollo de la colección / (Inspiración y concepto, consideraciones del mercado, bocetación, fichas de diseño, selección y elaboración de telas, aplicación de estampados, confección tercerizada, acabados) - Costos / (Costos variables, costos fijos, extras, margen de ganancia) - Promoción y lanzamiento de la nueva colección / (Redes sociales: instagram y facebook) - Venta / (Venta en e-commerce, instagram y pedidos personales) - Feedback de los consumidores. 		
+ INVESTIGACIÓN DE MERCADO: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ INVESTIGACIÓN DE MERCADO: <ul style="list-style-type: none"> - Constante comunicación con su mercado, una vez fue identificado de forma orgánica e intuitiva al principio, se mantiene un comunicación-aprendizaje constante a través de dinámicas y encuestas en redes sociales. - El e-commerce les brinda datos reales sobre sus ventas y su mercado. Lugares, prendas más vendidas, edades, etc. - Realización de pre-ventas antes de iniciar la venta. Esto les indica que tan bien le irá a las nuevas colecciones y producen solo lo justo. 		
+ PROCESO DE DISEÑO: <ul style="list-style-type: none"> - Se seleccionan dos temas o palabras claves que serán la inspiración de la colección y con ellas se realizará el concepto. - Consideraciones del mercado / Se analizan las tendencias y cuales son las necesidades del mercado. - Bocetación / Se comparte el proceso en redes y se realizan encuestas y preguntas a través de las herramientas de la plataforma instagram. - Fichas de diseño - Selección y elaboración de telas / Las telas son estampadas o sublimadas con motivos y tramas diseñadas por la marca. - Confección / Tercerización de este proceso a un taller que produce en serie. - Acabados - Etiquetado y packaging 		
+ PRODUCCIÓN : <ul style="list-style-type: none"> - La producción se realiza parcialmente en el taller propio (proceso creativo) y una parte es tercerizada (confección). - Al ser una marca de firma/pre-t-a-porter se produce a nivel industrial sin embargo por la identidad de la marca se busca ser exclusivos por lo que no se produce en grandes cantidades. 		
+ PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ PROMOCIÓN DE NUEVOS LANZAMIENTOS Y COLECCIONES: <ul style="list-style-type: none"> - Se realizan producciones fotográficas con modelos acordes a la identidad de la marca - Se realiza el lanzamiento de las nuevas colecciones a través de redes sociales y del e-commerce. - Se realiza un pre-venta y se ofrecen descuentos - Se realizan dinámicas en redes sociales que ayudarán a promocionar la nueva colección y la marca. 		
+ PROMOCIÓN DE LA MARCA: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
+ PROMOCIÓN DE LA MARCA: <ul style="list-style-type: none"> - Promoción a través de redes sociales siendo constantes con las publicaciones y dinámicas que se realizan. - Realización de concursos - Estar en constante comunicación e interacción con el mercado - Publicación pagada en redes sociales 		
+ FACTORES CLAVES: <ul style="list-style-type: none"> - Tener los objetivos muy claros - Tener claras las necesidades del mercado y la competencia - Definir y trabajar constantemente en la identidad de marca - Aprovechar las herramientas digitales 		

Figura 33. Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Barreto Atelier (Elaboración propia).

3.2.2.- Constantes en los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria de la ciudad de Cuenca

Luego del análisis de los resultados de las fichas de información de las entrevistas realizadas, se identificaron constantes en los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente de la localidad. Los emprendimientos pueden agrupar sus procesos en tres pilares fundamentales: Estrategia, proceso de diseño y promoción y venta.

Dentro del proceso de estrategia, en todos los casos analizados, es realizado únicamente por el diseñador y de manera intuitiva. Dentro de esta fase, se define el nombre y logotipo de la marca, además de procesos como desarrollo de la identidad de marca. Posteriormente, se realiza investigación de tendencias y análisis de la competencia.

En la etapa del proceso de diseño, la mayoría de los emprendimientos, siguen el proceso aprendido en la academia, que utiliza herramientas como: inspiración, conceptualización, bocetaje, fichado de diseño, patronaje o modelado, confección y acabados. Luego, se determinan los costos de la prenda o colección para así pasar a la siguiente fase.

Por último, en la etapa de promoción y venta, se realizan los lanzamientos a través de las redes sociales, principalmente Instagram. Existe además una generación de expectativa para los clientes, y presencia de los emprendimientos en ferias. Adicionalmente, los emprendimientos utilizan la promoción de “boca a boca” como una fuerte herramienta de comunicación.

3.3.- Análisis de data

Luego del análisis de los resultados de las fichas de información de las entrevistas realizadas y de la identificación de las constantes en los procesos de gestión de los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente de la localidad, se realiza una descripción de un modelo de gestión a nivel local.

3.3.1.- Descripción de un modelo de gestión a nivel local:

En este apartado, se realiza un cuadro de información con esta aproximación a un modelo de gestión local:

Constantes en los procesos de los emprendimientos analizados

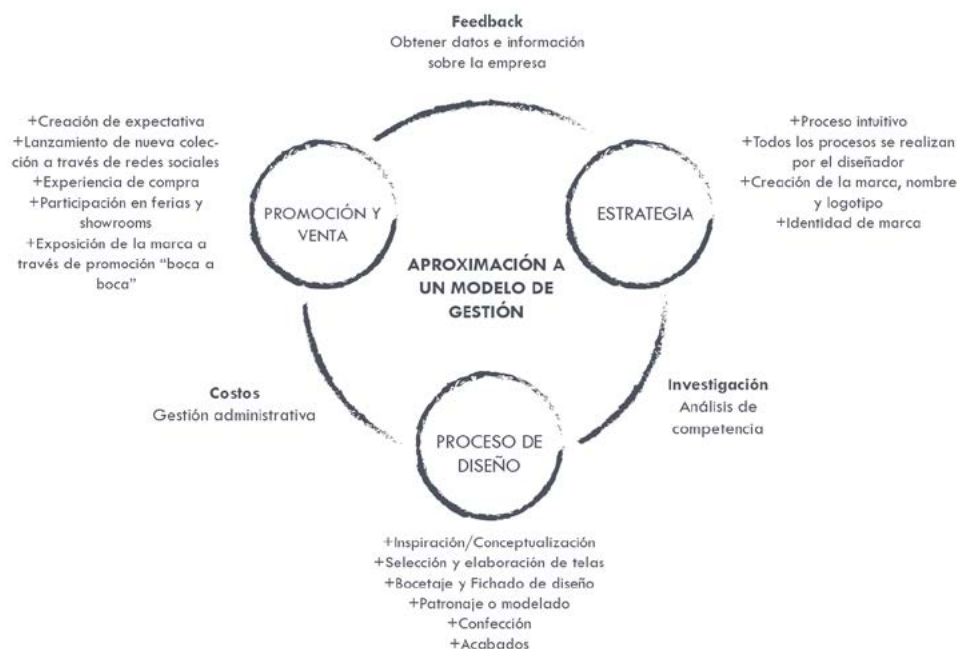


Figura 34. Descripción de una aproximación a un modelo de gestión a nivel local (Elaboración propia).

3.3.2.- Contraste del modelo de gestión local con los modelos hegemónicos a nivel internacional

Este modelo de gestión local es contrastado con los modelos hegemónicos de gestión internacionales identificados en la fase de contextualización.

CONTRASTE DE MODELOS INTERNACIONALES CON EL MODELO LOCAL Caso: Modelo de Gary Armstrong y Philip Kotler (2013)

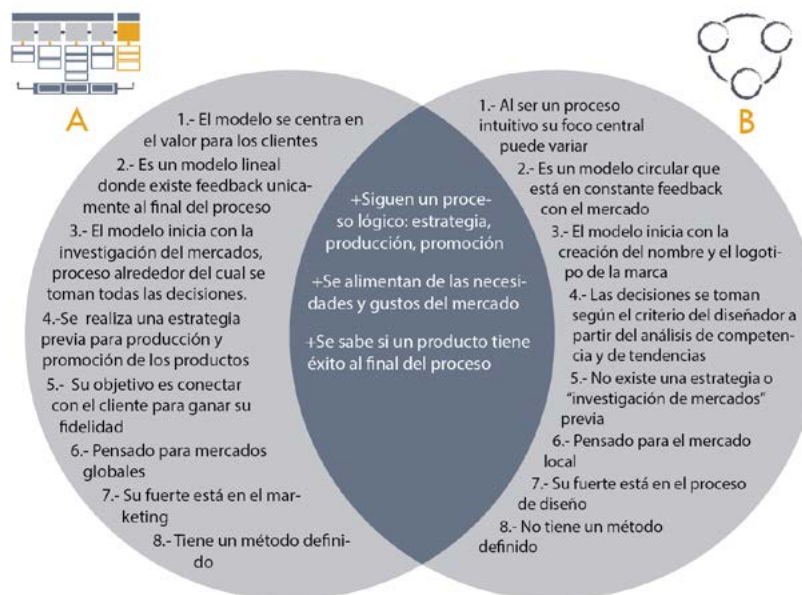


Figura 35. Contraste del modelo de Armstrong y Kotler con el modelo local (Elaboración propia).

CONTRASTE DE MODELOS INTERNACIONALES CON EL MODELO LOCAL Caso: Modelo de Kathryn Best (2009)

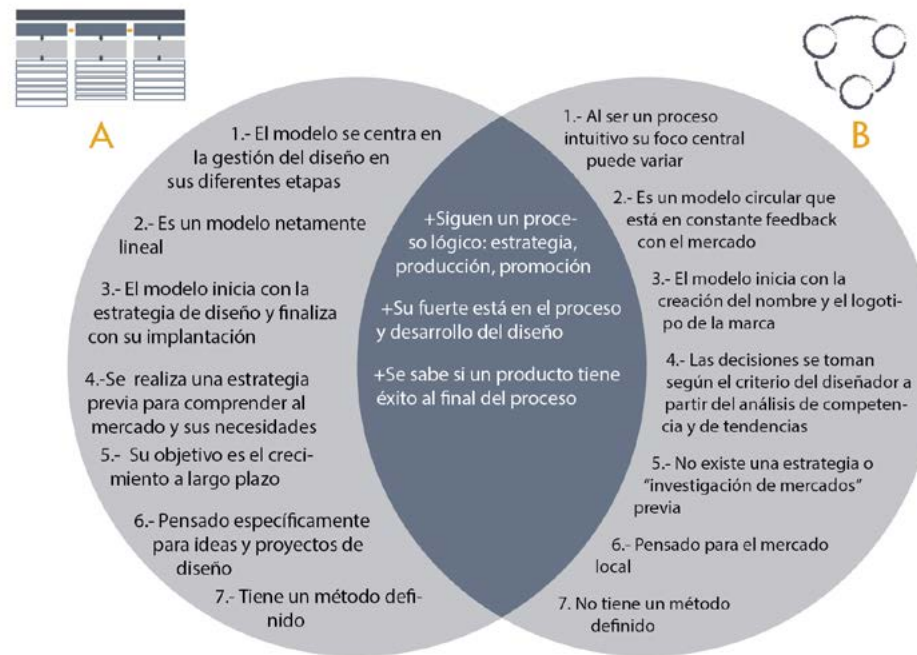


Figura 36. Contraste del modelo de Best con el modelo local (Elaboración propia).

CONTRASTE DE MODELOS INTERNACIONALES CON EL MODELO LOCAL Caso: Modelo de Susan Dillon (2012)



Figura 37. Contraste del modelo de Dillon con el modelo local (Elaboración propia).

CONTRASTE DE MODELOS INTERNACIONALES CON EL MODELO LOCAL Caso: Modelo de Eric Ries (2011)

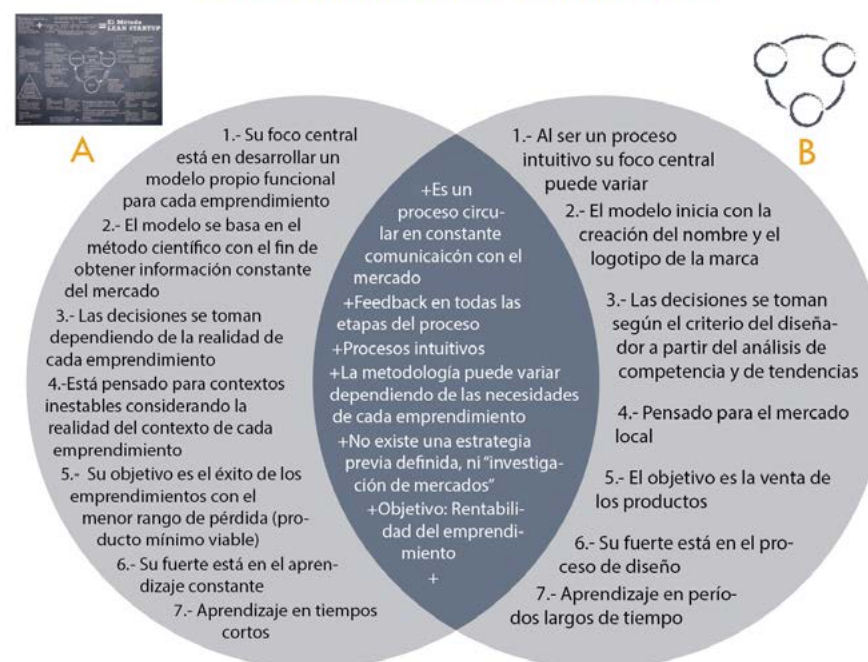


Figura 38. Contraste del modelo internacionales con el modelo local (Elaboración propia).

3.4.- Datos: resultados y discusiones

Como se pudo evidenciar en el contraste del modelo local, con los modelos internacionales, existen constantes y diferencias en los procesos:

En el proceso de creación de una marca a nivel local, el primer paso que se realiza dentro del emprendimiento de moda es la definición del nombre y el diseño del logotipo. Sin embargo, en el contraste con los modelos hegemónicos se determinó que este proceso no debe ser el primero al momento de crear una marca, ya que existen otros, que deben realizarse con anterioridad.

Según los modelos de *Marketing* y gestión de moda, primero se deben realizar procedimientos para identificar necesidades y oportunidades, para lo cual se debe conocer el mercado en rasgos generales, como un primer acercamiento. Sólo una vez realizados estos procedimientos, se debe desarrollar el concepto de marca, en base al que se definirán sus elementos identitarios, como el nombre y el logotipo. Este proceso previo al concepto de marca, ayudará a que su creación y desarrollo, sean congruentes entre sí y faciliten su posicionamiento.

Tanto en los modelos de gestión de productos, gestión en diseño y el modelo descrito a nivel local se maneja un proceso lógico: estrategia, producción, promoción. El modelo de gestión de moda es el único modelo internacional que considera el análisis de tendencias un proceso importante dentro del modelo, sin

embargo se considera como parte del proceso creativo más no de planificación o estrategia. En la ciudad de Cuenca, la mayoría de los emprendimientos realizan análisis de tendencias, sobre las grandes marcas en las capitales de la moda. Sin embargo, el modelo hegemónico plantea el análisis de tendencia a modo de investigación de lo que utiliza y consume el mercado objetivo. El *cool hunting* puede representar un recurso valioso, para conocer las tendencias dentro de nuestro mercado objetivo.

El método *Lean StartUp* es el que más características en común presenta con el modelo descrito a nivel local; por lo tanto puede ser aplicado de manera exitosa ya que considera contextos inestables y permite la rentabilidad del emprendimiento con mínima posibilidad de pérdida, y se basa en un circuito de retroalimentación de información, crear-medir-aprender, para hacer ajustes constantemente. Es decir, adaptarse en períodos cortos, contrario a cómo se maneja en la localidad. Este proceso de constante aprendizaje, pensado para contextos inestables, como lo es el consumo de moda en la ciudad, minimiza las pérdidas y le otorga al diseñador datos importantes para las próximas fases.

La investigación de mercados se considera fundamental en todos los modelos internacionales excepto el modelo *Lean StartUp* que propone un nuevo método de conocimiento y comunicación constante con el mercado. A pesar de que a nivel local, no existe un profundo conocimiento sobre la investigación de mercados, esto no representa una limitante en el emprendimiento de moda, ya que se determinó que existen otras herramientas más eficaces, que pueden ser desarrolladas en su totalidad por los diseñadores, sin necesidad de inversión en terceros para realizar el proceso de investigación.

A este método se le pueden adicionar herramientas valiosas encontradas en los otros modelos (identidad de marca, *branding, marketing*) considerando la realidad del contexto local para ser aplicadas con éxito. La aplicación de herramientas de gestión internacionales, contextualizadas a la ciudad de Cuenca y a las particularidades propias de cada emprendimiento, le permiten al diseñador desarrollar una metodología propia que funcione con éxito dentro de su emprendimiento. Las estrategias de la metodología *Lean Startup*, se alinean con las estrategias ya utilizadas en la localidad de manera intuitiva, por lo que si se aplican de manera consciente puede permitir que el emprendimiento de pasos firmes dentro de su crecimiento y posicionamiento.





Capítulo 4 Resultado



4.- RESULTADO	77
4.1.- Artículo científico básico	77
4.1.1.- Título	77
4.1.2.- Resumen	77
4.1.3.- Introducción	78
4.1.4.- Metodología	78
4.1.5.- Resultados	78
4.2.- Manual de recomendaciones de criterios de gestión de moda contextualizados a la ciudad de Cuenca	79
4.2.1.- Problemática y justificación	79
4.2.2.- Ámbito de aplicación	79
4.2.3.- Criterios de gestión	80
4.2.3.1.- Estrategia	80
4.2.3.2.- Proceso de diseño	81
4.2.3.3.- Promoción y venta	82
4.2.4.- Recomendaciones	83
4.2.5.- Conclusiones	93

Capítulo 4

4.- RESULTADO

4.1.- Artículo científico básico

A continuación, se presenta únicamente un resumen del artículo científico, ya que se pretende presentar el mismo, para una revista científica, cuyos parámetros indican que la publicación debe ser original.

4.1.1.- Título

Contextualización de la gestión de moda como propuesta metodológica para superar las limitantes del emprendimiento emergente de indumentaria en la ciudad de Cuenca*

*Artículo de resumen del proyecto de investigación “La gestión de moda para el emprendimiento emergente de la ciudad de Cuenca”

4.1.2.- Resumen

En el área del diseño textil y moda de la ciudad de Cuenca, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período 2017-2019. Sin embargo, es reducido el porcentaje que logra mantenerse rentable con el tiempo. En la siguiente investigación se identificaron las limitantes en el emprendimiento emergente de indumentaria independiente a través del análisis de sus procesos de gestión que fueron contrastados con modelos hegemónicos internacionales en diferentes niveles. El resultado del proyecto propuso soluciones a las limitantes, a partir de la contextualización de criterios de gestión, considerando las particularidades del contexto de la ciudad de Cuenca.

4.1.3.- Introducción

Existen tres factores fundamentales por los que existe un alto índice de fracaso en los emprendimientos. Fuentelsaz y González (2015) consideran los siguientes factores: cuestiones de índole organizacional, el contexto institucional y la calidad del emprendimiento (p. 66).

Dentro de las cuestiones de índole organizacional se encuentran los procesos de gestión y administración del emprendimiento. Donde, para gestionar una marca de moda se requiere de un 90% de conocimientos del negocio frente un 10% de capacidad creativa (Meadows, 2009).

El contexto institucional, se refiere a aspectos económicos, normativos, regulatorios, sociales, culturales, etc., en los que se desarrolla un emprendimiento, entendiendo que este se ve influenciado por las condiciones del entorno en el que se lleva a cabo la actividad.

Por último, la calidad del emprendimiento, donde se distinguen los de mayor y menor calidad, existiendo en ambos casos, características específicas para ser identificados.

Adicionalmente, Eric Ries (2012) señala que el fracaso en los emprendimientos emergentes se da en el proceso de gestión, ya que las startups¹ se operan con mucha incertidumbre, por lo tanto las estrategias de gestión tradicionales no son la mejor opción.

Considerando los factores mencionados anteriormente, en el siguiente trabajo de investigación se identificaron las limitantes en el emprendimiento emergente de indumentaria independiente a través del análisis de sus procesos de gestión que fueron contrastados con modelos hegemónicos internacionales en los siguientes niveles: de producto y *marketing*, de gestión en diseño, de gestión de moda y para el emprendimiento, para posteriormente, proponer soluciones a dichas limitantes, a partir de la contextualización de criterios de gestión, considerando las particularidades económicas, sociales y culturales, del contexto de la ciudad de Cuenca.

1 Startup: Es un tipo de empresa comercial que se caracteriza por ser completamente nueva en el mercado. Es considerada emergente o incipiente en lo que a la comercialización de productos o servicios.

4.1.4.- Metodología

+Se realizó un diagnóstico de la situación actual de los graduados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del azuay con el fin de conocer su situación actual.

+Dentro de la muestra, se reconocieron los graduados que están ejerciendo la carrera de forma independiente, y que poseen un emprendimiento de diseño de indumentaria.

+Se realizó una investigación exploratoria previa, con el método netnográfico, con el fin de analizar los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente y determinar cuáles son los casos más representativos.

+Se realizó un investigación profunda a los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente más representativos, donde se analizaron sus procesos de gestión para describir una aproximación a un modelo de gestión de moda local

+Se contrastó el modelo de gestión de moda local con modelos hegemónicos internacionales en los siguientes niveles: de producto y *marketing*, de gestión en diseño, de gestión de moda y para el emprendimiento.

+Se identificaron las limitantes en los procesos de gestión de moda local y se propusieron soluciones a las mismas. Se consideraron criterios de gestión en los diferentes niveles mencionados anteriormente con las particularidades económicas, sociales y culturales, del contexto de la ciudad de Cuenca.

4.1.5.- Resultados

Como resultado de la investigación se obtuvieron las limitantes en el emprendimiento emergente de indumentaria independiente, para lo cual se propusieron soluciones a las limitantes, a través de la contraste del modelo descrito a nivel local, con los modelos hegemónicos y de las particularidades del contexto de la ciudad de Cuenca.

4.2.- Manual de recomendaciones de criterios de gestión de moda contextualizados a la ciudad de Cuenca

El objetivo del siguiente manual, es brindar las herramientas necesarias a los emprendimientos, para que puedan consolidarse como emprendimientos de mayor calidad; siendo estos, aquellos que logran alcanzar el crecimiento de la empresa, generar empleos, crear nuevos nichos de mercado y disminuir la tasa de fracaso en el sector.

4.2.1.- Problemática y justificación

En la ciudad de Cuenca, en el área del diseño independiente de textil y moda, el emprendimiento representa una salida profesional superior al 50% en el período del 2017 al 2019 (Saquisilí, 2020). Dato que nos indica que, este período, más de la mitad de los graduados de la carrera, optaron por el emprendimiento como oportunidad laboral. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, es reducido el porcentaje de estos emprendimientos que logran mantenerse rentables con el transcurso de los años.

En la localidad, las empresas emergentes en el área del diseño de indumentaria, son gestionadas por diseñadores, quienes poseen un amplio conocimiento en su área del diseño, sin embargo no cuentan con las herramientas necesarias de gestión, para ejecutar los procesos de manera adecuada, sobre todo en los inicios donde no existe una mayor experiencia profesional. Además, gracias a la investigación del estado de la cuestión, se determinó la importancia de considerar las diferentes particularidades propias de cada contexto, mucho más en entornos inestables donde se desarrollan los emprendimientos.

Los emprendimientos de diseño de indumentaria en la ciudad de Cuenca, en su mayoría, al ser motivados por la necesidad y no por la oportunidad, son forzados con frecuencia al autoempleo, por no tener otras alternativas laborales. Estos emprendimientos, poseen un menor coste de oportunidad y por lo tanto, tenderán a generar oportunidades de menor rentabilidad (Fuentelsaz y González, 2015, p. 70).

4.2.2.- Ámbito de aplicación

Es importante señalar que, para entender el contexto del emprendimiento es fundamental identificar su tipo, ya que como cualquier disciplina posee ramas de especialización, pensadas específicamente para cada área.

El siguiente manual, parte de la investigación realizada a emprendimientos en el área del diseño textil y moda, que tienen un tiempo en el mercado no mayor a 42 meses, que realizan diseño exclusivamente de indumentaria y que se desarrollan en la ciudad de Cuenca. Es decir, el manual está pensado para el emprendimiento emergente de indumentaria independiente de la ciudad de Cuenca.

4.2.3.- Criterios de gestión

En la investigación previa realizada para la elaboración del manual se identificaron tres pilares fundamentales dentro de la estructura organizacional de los emprendimientos a nivel local: Estrategia, proceso de diseño y promoción y venta.

La etapa de estrategia representa la fase inicial del emprendimiento, es la etapa donde se conciben las ideas e iniciativas. En esta primera fase, se pone en marcha el emprendimiento. La segunda etapa, correspondiente al proceso de diseño, es un “recorrido que sigue un artículo desde la investigación inicial, pasando por el desarrollo del diseño, hasta obtener un producto final” (Koumbis, 2016, p. 178). Por último, la fase de promoción y venta es donde los productos llegan finalmente al mercado.

Dentro de estos pilares fundamentales, existen criterios específicos a ser abordados en este manual. En los siguientes apartados se enumerarán dichos criterios y serán definidos dentro de su área de aplicación.

4.2.3.1.- Estrategia

En la etapa de estrategia, en la aproximación a un modelo de gestión aplicado en la localidad, se contemplan los siguientes criterios: creación de la marca, nombre y logotipo; identidad de marca, análisis de competencia y análisis de tendencias. Este último, es un proceso importante dentro del modelo, sin embargo, siguiendo los lineamientos del modelo hegemónico internacional de gestión de moda, se considerará como parte del proceso creativo, en la segunda etapa, más no en la planificación o estrategia. Adicionalmente, se consideran criterios descritos en los modelos hegemónicos de gestión a nivel internacional, con los que fue contrastado el modelo local, siendo estos los siguientes: branding, identidad y concepto de marca, investigación de mercados y de los clientes, definición de propuesta de valor, identificación de las necesidades del consumidor y planificación estratégica.

Definiciones:

- Marca:

Es un nombre, término, diseño o símbolo, o su combinación, que sirven para identificar los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, para diferenciarlos de la competencia (Armstrong & Klotler, 2012).

- Logotipo:

Diseño gráfico o símbolo reconocible que sirve para representar una imagen o nombre de marca determinada (Koumbis, 2016)

- Branding:

El término *branding*, es un anglicismo que se refiere a la creación, desarrollo y posicionamiento de una marca, para lograr que ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores (Silva, 2011)

- Identidad y concepto de la marca:

“Percepción que tiene el cliente de un producto o marca (Dillon, 2012).

- Análisis de competencia

Proceso de identificar los principales competidores, directos e indirectos; evaluar sus objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas (Armstrong & Klotler, 2012).

- Investigación de mercados y de los clientes:

Proceso de recopilación, registro, análisis y uso de datos relacionados el consumidor de productos o servicios de una marca. Proceso de identificación de clientes potenciales de una empresa, definido por variables demográficas, comportamiento o estilo de vida (Dillon, 2012).

- Definición de propuesta de valor:

Definición de los beneficios y ofertas con los que la marca se posiciona (Armstrong & Klotler, 2012).

- Ventaja competitiva:

Oferta a los clientes que supera la de los competidores, ya sea en los precios o en los beneficios (Armstrong & Klotler, 2012)

- Necesidades del consumidor:

Estado de carencia percibida en el consumidor (Armstrong & Klotler, 2012).

- Planificación estratégica:

“Documento que define el concepto de producto, los clientes potenciales y los recursos financieros necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.” (Dillon, 2013, p.167).

4.2.3.2.- Proceso de diseño

En la etapa del proceso de diseño, se contemplan los siguientes criterios propios de diseño de indumentaria: inspiración, conceptualización del diseño, bocetaje y fichaje técnico, patronaje y modelado, confección y acabados. Al igual que en la etapa anterior, se consideran criterios descritos en los modelos hegemónicos: metodología de diseño, ventaja competitiva, análisis de tendencias, compra y producción y definición de precios.

Definiciones:

- Metodología de diseño:

Proceso intuitivo o estructurado que se relaciona con el procedimiento creativo dentro del diseño. Sirve para organizar el proceso de diseño y se fundamenta el empleo de métodos.

- Inspiración:

Estímulos provenientes de un amplio repertorio de fuentes, que incentivan la labor creativa en el proceso de diseño de moda. Es un proceso clave en las nuevas temporadas (Dillon, 2012).

- Conceptualización:

Fase de investigación que sirve para la inspiración y toma de decisiones en torno al diseño (Carvajar-Villaplana, 2017)

- Bocetaje:

Proceso de representación gráfica de las propuestas de diseño

- Fichaje técnico:

Proceso de representación técnica de las propuestas de diseño de moda. Se representan vistas, materiales, cromática, características, proceso de armado, etc.

- Patronaje:

Proceso de elaboración de moldes de costura.

- Modelado:

Proceso de construcción de una prenda, o parte de ella, directamente sobre el maniquí, que permite la experimentación según las características y propiedades de la tela.

- Prototipo:

“Ejemplar totalmente configurado de un producto potencial” (Dillon, 2012, p. 169)

- Confección:

Proceso de costura de una prenda

- Acabados:

Proceso de modificación de una fibra, tejido o prenda, con el fin de cambiar su apariencia, características o función.

- Análisis de tendencias:

Proceso que sirve para anticipar estilos o necesidades de producción basado en los datos de ventas de temporadas anteriores, propuestas de las grandes marcas y la caza de tendencias en la moda de la calle.

- Definición de precios:

Fijación de precios ideales para ofrecer una mezcla ideal entre calidad o buen servicio a un precio justo para satisfacer las necesidades y características del cliente (Armstrong & Klotler, 2012).

4.2.3.3.- Promoción y venta

Por último, en la etapa de promoción y venta, se describen en la localidad los siguientes criterios: creación de expectativa, lanzamiento de nuevas colecciones, experiencia de compra, participación en plataformas de moda y promoción de “boca a boca”. Además, se adicionan criterios descritos en los modelos hegemónicos de gestión a nivel internacional como: inserción del diseño, *marketing* y comunicación, campañas promocionales, punto de venta, distribución, derechos de autor, responsabilidad social y medioambiental, directrices del diseño, medición de éxito, revisión y modificación, propuesta de valor, relación con los socios, fidelidad del cliente.

Definiciones:

- Creación de expectativa:

Fomentar el interés alrededor de un nuevo producto o servicio, a ser insertado en el mercado, a través de muestras cortas o “vistazos”.

- Lanzamiento de nuevas colecciones:

Serie de actividades estratégicas para insertar una nueva colección de moda en el mercado

- Experiencia de compra:

Percepción del cliente durante el proceso de compra con el objetivo de dejar un buen recuerdo o impresión de un producto, servicio o marca.

- Plataformas de moda:

Espacios físicos o virtuales de exhibición de moda para el consumo por parte del mercado.

- Promoción de “boca a boca”:

Forma de representación y promoción de manera verbal, acerca de ideas, productos o servicios, por parte de un patrocinador (Armstrong & Klotler, 2012)

- *Marketing* y comunicación:

Integración y coordinación de canales de comunicación de la empresa, que busca enviar un mensaje claro y congruente sobre un producto o servicio para crear valor para los clientes (Armstrong & Klotler, 2012)

- Campañas promocionales:

Comunicación no publicitaria que busca atraer atención hacia los productos y servicios con valor añadido para fomentar su compra o venta (Dillon, 2012)

- Punto de venta:

Es el punto de contacto de los productos de una marca con el consumidor

- Distribución:

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (Armstrong & Klotler, 2012, p. 80)

- Derechos de autor:

“Protegen legalmente el uso de material escrito o de diseños textiles durante 70 años. No requieren registro” (Dillon, 2013, p.167)

- Medir el éxito del diseño:

Evaluación (cualitativa y/o cuantitativa) de la aceptación del producto de diseño

- Revisión y modificación:

Evaluación de procesos y resultados, con el fin modificar aquellos que no se desarrollaron de manera adecuada y potenciar aquellos que ofrecieron respuestas positivas (Best, 2009).

- Propuesta de valor:

“Posicionamiento total de una marca: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado” (Armstrong & Klotler, 2012, p. G7)

- Fidelidad del cliente:

Lealtad de los clientes de una marca sobre la competencia (Armstrong & Klotler, 2012).

4.2.4.- Recomendaciones

En el desarrollo de la investigación del presente proyecto, se identificaron las limitantes de los emprendimientos emergentes de diseño independiente de la ciudad de Cuenca. A continuación, se plantean recomendaciones a partir del contraste del modelo de gestión descrito en la ciudad con los modelos hegemónicos de gestión a nivel internacional y de las particularidades económicas, sociales y culturales del contexto local, descritos en capítulos anteriores. Estas recomendaciones se realizan en tres niveles: Estrategia, proceso de diseño y promoción y venta.

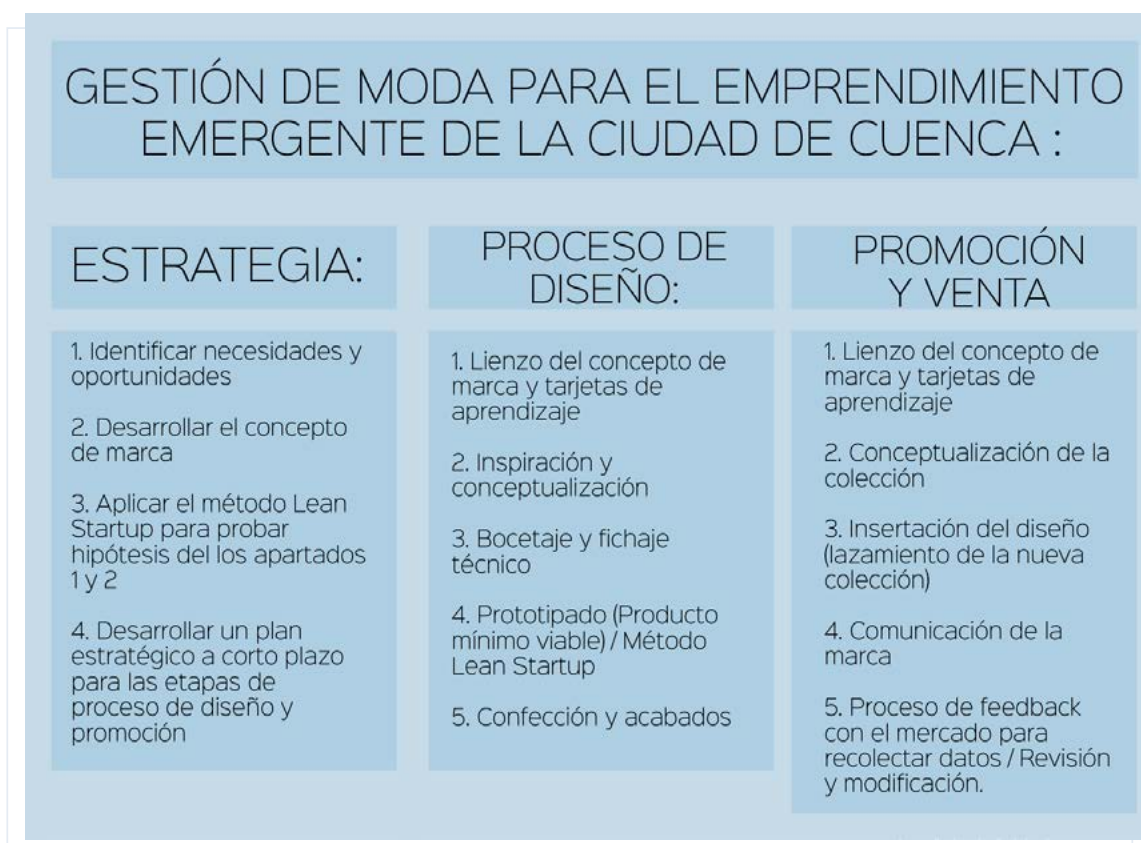


Figura 39. Gestión de moda para el emprendimiento emergente de la ciudad de Cuenca (Elaboración propia).

Recomendaciones para la etapa de estrategia:

1. Identificar las necesidades

A nivel local, uno de los grandes problemas en torno al diseño de indumentaria, es que se realiza en base a un gusto personal del diseñador y de lo que cree que el usuario de su marca podría consumir y no de las necesidades del mercado (Amoroso, 2018). Esto genera que se creen marcas que producen para un usuario imaginario y una vez que los productos no tienen la aceptación esperada, deben cambiar para adaptarse al mercado, pero esta adaptación se realiza en períodos largos donde existen grandes pérdidas y representa una gran dificultad en el posicionamiento (Saquisilí, 2020).

El primer paso dentro del proceso de creación de una marca de moda a nivel local, deberá ser la identificación de necesidades y oportunidades. Este paso es fundamental ya que le brindará al diseñador información vital para la creación de la marca que debe estar pensada para satisfacer necesidades y expectativas ya reconocidas en la localidad y no en base a un imaginario.

En primera instancia, se puede realizar una investigación preliminar de diferentes maneras para obtener datos sobre las necesidades de los consumidores de indumentaria a nivel local. Estas estrategias de investigación pueden ser: Investigar datos a través de redes sociales, hablar con clientes del círculo social, observar a los clientes y su interacción en tiendas de ropa o recurrir a investigaciones en el área realizadas en la localidad. Cuando se ha realizado una, o más de estas tareas de obtención de datos, se planteará una necesidad u oportunidad encontrada. Este planteamiento será a manera de hipótesis que será provada en pasos posteriores.

2. Desarrollar el concepto de marca

Una vez identificadas las necesidades y oportunidades en la localidad, se puede desarrollar el concepto de marca, que abordará los siguientes temas:

Propósito de marca.- El propósito de marca, deberá representar la razón de ser de la marca y deberá estar orientada

en la necesidad o expectativa identificada previamente. Por ejemplo, si se identificó la necesidad de tallaje plus en la localidad, el propósito de marca podría ser “Brindar confort y seguridad a las personas de talla plus”. El propósito de marca no debe estar definido en términos de un producto sino del usuario o consumidor.

Propuesta de valor.- La propuesta de valor responde a la forma en la que se diferenciará y posicionará el emprendimiento en el mercado, y cuáles son los beneficios que promete entregar a sus consumidores. Debe estar basado en los clientes y en cómo se solucionan o minimizan sus problemas. Siguiendo el ejemplo del apartado anterior, la propuesta de valor podría ser “Ofrecer un tallaje inclusivo en todas las prendas”.

Valores de marca.- Los valores de la marca definen la naturaleza del emprendimiento, sus actuaciones y prioridades. Son una pieza clave en el posicionamiento y pueden nacer de la voluntad del diseñador, del compromiso con el entorno o de las necesidades del consumidor. Ejemplos de valores de marca pueden ser inclusividad, adaptación, sustentabilidad social o medioambiental, etc.

Personalidad de marca.- La personalidad de la marca es el conjunto específico de características emocionales y asociativas que se pueden atribuir a una marca. Determinar la personalidad de la marca influye en cómo las personas sienten e interactúan con la misma. Ejemplos de personalidad de la marca pueden ser: rebelde, disruptiva, conservadora, clásica, moderna, formal etc.

Identidad de la marca.- La identidad de marca es la suma o conjunto de elementos característicos que forman una marca. Estos elementos son: la imagen de marca que se refiere a la percepción del grupo objetivo; la identidad corporativa, que se refiere a los elementos gráficos que ayudan a su diferenciación como logotipo, cromática, tipografía, etc., por último, la identidad visual que se refiere a los elementos tangibles de la propuesta de valor. Es apenas en este punto donde se desarrolla el nombre y el logotipo de la marca, teniendo como guía los puntos anteriores.

Mercado objetivo o target.- El mercado objetivo es un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Esta decisión se tomará en base a la investigación preliminar realizada y del concepto de marca.

Una vez realizado este proceso de identificación de necesidades y oportunidades, y el desarrollo del concepto de marca se recomienda realizar un lienzo (pirámide o cualquier otro recurso visual), donde se ubiquen todos los conceptos de la marca, en el orden establecido anteriormente. Este recurso visual deberá estar presente en la toma de decisiones dentro del emprendimiento, como columna vertebral del mismo.

Desarrollo del concepto de marca:

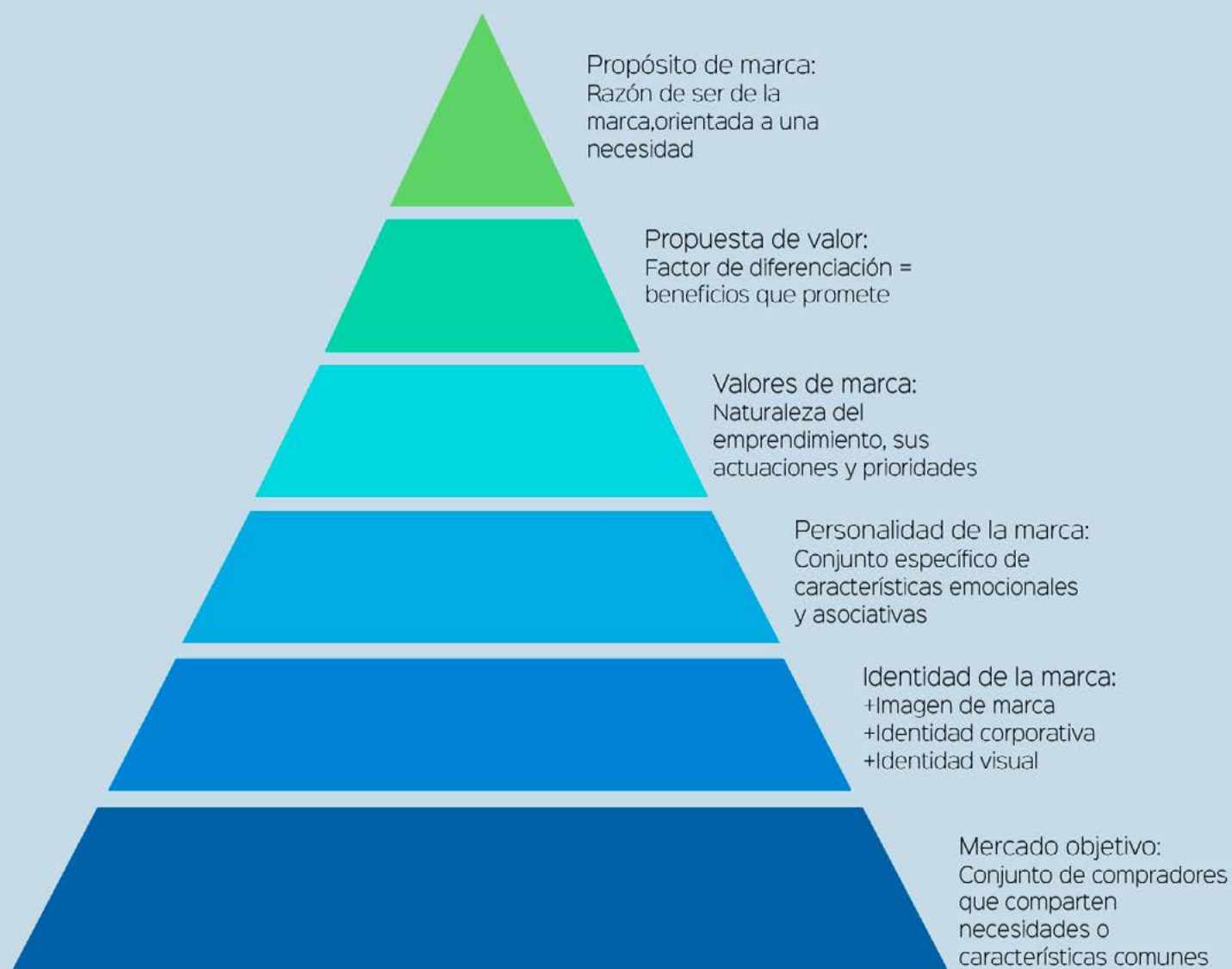


Figura 40. Pirámide del concepto de marca (Elaboración propia).

Desarrollo del concepto de marca:



Figura 41. Ejemplo de aplicación de la pirámide del concepto de marca (Elaboración propia).

3. Aplicación del método *Lean Startup* para probar hipótesis

Los conceptos desarrollados en los apartados anteriores, pueden cambiar y adaptarse dependiendo de las exigencias del mercado. Para ello, se recomienda la aplicación de la metodología *Lean Startup*.

Lo siguiente que se recomienda aplicar es el concepto de producto mínimo viable, que se refiere a un producto o recurso, que no requiera mayor inversión de tiempo y dinero, que se pueda crear para obtener datos reales sobre la hipótesis. Es importante mencionar, que aún nos encontramos en la fase de estrategia, y que el producto mínimo viable no se refiere al producto final, por lo que no entra dentro de la fase del proceso de diseño.

Eric Ries, presenta varios ejemplos de aplicación de producto mínimo viable. Que en el ámbito del emprendimiento de moda, para la fase de estrategia, se pueden traducir en diferentes ejemplos. Página de aterrizaje, que puede funcionar en una red social, donde se exponen los conceptos más representativos de la marca y testear la aceptación y reacción que tiene en el público, para esto, el diseñador puede apoyarse en las herramientas para empresa, propias de las redes sociales, que facilitan la interacción con los consumidores. Otro ejemplo que puede funcionar en la localidad dentro del diseño de indumentaria, es la estrategia del diseño personalizado o co-diseño con el usuario, esto le permite una comunicación directa con el consumidor y le permitirá reunir datos sobre los diferentes mercados presentes en la localidad. Se analizan los datos y se llenan la siguientes fichas:

Metodología Lean Startup: CREAR - MEDIR - APRENDER

Tarjeta de pruebas		Tarjeta de aprendizaje	
Tarea:	Fecha límite	Tarea:	
PASO 1: HIPÓTESIS Creemos que		PASO 1: HIPÓTESIS Creíamos que	
PASO 2: PROBAR Para verificarlo, haremos		PASO 2: OBSERVACIÓN Observamos	
PASO 3: MÉTRICA Y mediremos		PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES A partir de ahí aprendimos que	
PASO 3: CRITERIOS Tenemos razón si		PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES Por lo tanto, haremos	

Figura 42. Tarjetas de aprendizaje (Elaboración propia).

Por ejemplo si dentro de la hipótesis, se planteó que en la localidad existe una necesidad de tallaje plus, en mujeres de 18 a 24 años, que les gusta consumir tendencias y están expuestas a eventos culturales y sociales. Para verificarlo se lanzará un video con los conceptos principales de la marca con el objetivo de testear la reacción e interacción del público. Se medirán las variables según las herramientas para empresa como, reacciones rápidas, mensajes, clics en los recursos y nivel de seguimiento a la página. Se confirmará la hipótesis si coincide con el mercado objetivo con el planteado anteriormente, en sus perfiles se reflejará su gusto por los eventos culturales y sociales, además su gusto por la moda y el consumo de tendencias actuales.

Siguiendo con el ejemplo, digamos que la aceptación al experimento fue positiva, sin embargo, se evidenció que el público objetivo es mayor y más amplio al planteado, además que no están expuestas a eventos culturales y sociales y que por el contrario son mujeres que están en años prontos de maternidad, que tienen un trabajo estable y que aprovechan sus tiempos libres para compartirlos con la familia. Entonces, si bien la aceptación fue alta, al ser un mercado con necesidades diferentes, se tendrán preferencias diferentes.

Tarjeta de pruebas

Tarea:	Fecha límite
Testeo de conceptos en redes sociales	22/06/2020

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que []

en la localidad existe una necesidad de tallaje plus en mujeres de 18 a 24 años, que les gusta consumir tendencias y están expuestas a eventos culturales y sociales.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos []

un lanzamiento de un video en instagram con los conceptos principales de la marca con el objetivo de testear la reacción e interacción del público con un enlace a la página de la marca.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos []

herramientas para empresa propias de la red social como, reacciones rápidas, mensajes, clics en los recursos y nivel de seguimiento a la página

PASO 3: CRITERIOS
Tenemos razón si []

coincide con el mercado objetivo con el planteado anteriormete, en sus perfiles se reflejará su gusto por los eventos culturales y sociales, además su gusto por la moda y el consumo de tendencias actuales.

Tarjeta de aprendizaje

Tarea:	22/06/2020
Testeo de conceptos en redes sociales	

PASO 1: HIPÓTESIS
Creíamos que []

en la localidad existe una necesidad de tallaje plus en mujeres de 18 a 24 años, que les gusta consumir tendencias y están expuestas a eventos culturales y sociales.

PASO 2: OBSERVACIÓN
Observamos []

el público objetivo es mayor y más amplio al planteado, además que no están expuestas a eventos culturales y sociales

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES
A partir de ahí aprendimos que []

el público objetivo son mujeres entre 24 y 32 años, que están en años prontos de maternidad, que tienen un trabajo estable y que aprovechan sus tiempos libres para compartirlos con la familia

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES
Por lo tantos, haremos []

un cambio en los conceptos de marca, en la personalidad, identidad y mercado objetivo.

Figura 43. Ejemplo de aplicación de las tarjetas de aprendizaje (Elaboración propia).

4. Desarrollar un plan estratégico a corto plazo

Cuando se han obtenido datos reales sobre el mercado local, se revisa el lienzo con la información del emprendimiento y se realizan los cambios pertinentes. Este lienzo con la información real, representa un recurso importante en el proceso de diseño y brindará los criterios para la planificación estratégica de las siguientes etapas.

Recomendaciones para el proceso de diseño:

Una vez concluida la etapa de estrategia, donde se tienen datos reales sobre el mercado y se ha desarrollado el concepto de marca se procede al desarrollo del diseño. Esta etapa iniciará con los resultados de la fase anterior y no con el proceso de inspiración y conceptualización como se realiza en la localidad (Saquisilí, 2020).

1. Lienzo del concepto de marca y tarjetas de aprendizaje

El análisis del lienzo del concepto de marca y las tarjetas de aprendizaje le otorgarán al diseñador datos importantes de los cuales partirá su inspiración y conceptualización. Por ejemplo, si el público objetivo son mujeres de 24 a 32 años en años prontos de maternidad, que tienen un trabajo estable y que aprovechan sus tiempos libres para compartirlos con la familia y su necesidad es la variedad de tallas plus en las prendas, nuestra inspiración y conceptualización deberán girar en torno a estos criterios. Las decisiones de diseño que se tomen en esta fase, deben ser congruentes además con los conceptos de marca.

2. Inspiración y conceptualización

Dentro de los procesos de inspiración y conceptualización, las herramientas manejadas en la localidad, como moodboard, y palabras claves en conjunto con el apartado anterior son la mejor opción. Adicionalmente, el modelo hegemónico de gestión de moda plantea el análisis de tendencias, como una herramienta importante dentro del proceso de diseño, específicamente el *cool hunting*.

3. Bocetaje y fichaje técnico

Para esta etapa, se pueden aplicar diferentes recursos, que

quedarán a consideración del diseñador. El proceso de bocetaje puede ser realizado de manera análoga o digital, y el proceso de fichaje técnico servirá para mantener un registro técnico de las propuestas, para determinar el costo de producción sin necesidad de concretar la propuesta y para tercerizar la confección en caso de requerirlo.

Otra de los usos de estas herramientas, puede ser para crear una expectativa en los usuarios y mantener una constante interacción con ellos. Además pueden servir como recurso mínimo viable, que será tratado a continuación.

4. Prototipado (Producto mínimo viable) / Metodología *Lean Startup*

Uno de los objetivos de la metodología *Lean Startup* es minimizar las pérdidas dentro del emprendimiento. Es por esto que dentro de la gestión de moda para el emprendimiento local se agrega este apartado previo a la confección de las propuestas de diseño. El producto mínimo viable, como se mencionó anteriormente, se refiere a un recurso mínimo de inversión, que se pueda crear para obtener datos reales sobre la hipótesis, en esta fase sobre las propuestas como tal.

Para este proceso, al igual que los anteriores, se tendrá presente el lienzo del concepto de marca y las necesidades del mercado. Por ejemplo, si el emprendimiento, tiene su punto de venta en línea, puede recurrir a recursos digitales, como bocetos, fichas de diseño, *mockups*, etc., para testear su aceptación en el público a través de redes sociales.

Otra de las herramientas recomendadas, es la dinámica de preventa, donde la marca realiza el lanzamiento de forma digital y los consumidores pueden comprar los productos previamente. Una vez se cierre el período de preventas, la marca conocerá exactamente el número de propuestas vendidas y podrá confeccionar únicamente la cantidad requerida.

En el caso de los emprendimientos que tienen su punto de venta físico y su público meta no es un gran consumidor de redes sociales, otra estrategia puede ser el prototipado, donde se realiza un número reducido de prototipos para tenerlos en exhibición, además de las propuestas de forma gráfica para así confeccionar las prendas bajo pedido del cliente.

Metodología Lean Startup: CREAR - MEDIR - APRENDER

ESTRATEGIA DE PREVENTA / BAJO PEDIDO

+Herramienta digital Mock up



+Herramienta prototipado



Figura 44. Ejemplos locales de la aplicación del concepto de producto mínimo viable (Elaboración propia).

En esta fase, es importante que el emprendimiento encuentre su método de testeo, para obtener constantemente datos sobre su mercado y así poder continuar con las estrategias, o modificarlas de manera pronta sin que exista pérdida de recursos para el emprendimiento. Para registro y análisis de datos se recomienda la utilización de las siguientes fichas:

The figure displays two learning cards side-by-side. The left card, titled 'Tarjeta de pruebas', is green and contains fields for 'Tarea:' and 'Fecha límite', followed by 'Paso 1: Hipótesis' (Diseño __) and 'Paso 2: Probar' (Para verificarlo haremos:). It also includes two sections for 'PASO 3: MÉTRICA' (Y mediremos) and 'PASO 3: CRITERIOS' (Tenemos razón si). The right card, titled 'Tarjeta de aprendizaje', is blue and contains fields for 'Tarea:', 'Paso 1: Hipótesis' (Diseño __), and 'Paso 2: Probar' (Observamos:). It includes sections for 'PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES' (A partir de ahí aprendimos que) and 'PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES' (Por lo tanto haremos).

Figura 45. Tarjetas de aprendizaje para la fase de diseño (Elaboración propia).

5. Confección y acabados

Cuando se han recolectado los datos y se han analizado, el diseñador puede producir únicamente las prendas que se sabe tendrán aceptación en el mercado, o que han sido vendidas con anterioridad. Este proceso dependerá netamente de las herramientas seleccionadas en el apartado anterior y así minimizar las pérdidas en el emprendimiento.

Eric Ries, plantea dentro de su metodología el concepto de “pivotar o preservar”. Si en la fase de testeo se determina que las propuestas no tienen aceptación y que no existe demanda se aplicará el concepto de pivotar y se regresará a etapas anteriores para realizar modificaciones en el emprendimiento, por lo tanto no se elabora la totalidad de la colección. En el escenario opuesto, donde la propuesta tiene la aceptación esperada y existe demanda, se aplicará el concepto de preservar y se continuará la siguiente fase.

Recomendaciones para la etapa de promoción y venta:

1. Lienzo del concepto de la marca y tarjetas de aprendizaje

Como en las fases anteriores, estará presente como punto de partida el lienzo del concepto de marca y las tarjetas de aprendizaje, ya que las decisiones que se tomen dentro del emprendimiento deberán estar fundamentadas en estos recursos.

2. Conceptualización de la colección

Adicionalmente, es necesario que esté presente el concepto de la colección, ya que deberá también tener coherencia conceptual y visual con la comunicación de la marca.

3. Implantación del diseño (Lanzamiento de la nueva colección)

Para la etapa de implantación, el diseñador considerará cuáles son las mejores herramientas para su emprendimiento, basándose en los apartados anteriores. El diseñador puede elegir entre diversas plataformas de moda, ya sean espacios físicos o virtuales para presentar sus nuevas propuestas. En la actualidad, gracias a la tecnología, las redes sociales se han posicionado como una herramienta fundamental a la hora de gestionar un emprendimiento, plataformas como

Instagram son las más utilizadas dentro de la industria de la moda, sin embargo será el mercado objetivo el que determine las mejores herramientas para los nuevos lanzamientos.

En esta fase, es necesario considerar los comportamientos de consumo de la localidad, ya que esto influirá directamente en la dinámica de compra de la nueva colección. En el proyecto de investigación previo, se determinó que, a diferencia de las grandes capitales de la moda, en la ciudad de Cuenca no se manejan las temporadas según las cuatro estaciones, sin embargo existen otros patrones que se pueden considerar para facilitar la comprensión del mercado.

A nivel local, las “temporadas” altas son aquellas donde existe un gran movimiento social, estas temporadas son: época de bautizos, tiempo de graduaciones de colegios y universidades, tiempo de vacaciones, temporada de regreso a clases, etc., y feriados como carnaval y navidad (Saquisilí, 2020). Lo ideal para el emprendimiento, sería coincidir sus nuevos lanzamientos con los inicios de estas temporadas ya que se determinó que estas fechas, los consumidores están dispuestos a invertir en nuevos productos.

4. Comunicación de la marca

Cuando el diseñador ha definido las mejores herramientas para el lanzamiento de su nueva colección, determinará asimismo, los mejores recursos para la comunicación de su marca. Por ejemplo, si la colección está diseñada para un mercado objetivo de mujeres de 24 a 32 años en años prontos de maternidad, que tienen un trabajo estable y que aprovechan sus tiempos libres para compartirlos con la familia y su necesidad es la variedad de tallas plus en las prendas, los canales de comunicación deberán estar acordes a este segmento. Además, si se decide realizar campañas en redes sociales con sesiones fotográficas, el concepto de las fotografías, la ambientación, la elección de modelos, el estilo, etc., deberán tener coherencia también con el mercado y el concepto de la colección.

Por ejemplo, continuando con el ejemplo anterior, para una producción fotográfica, si se contratan modelos adolescentes, con medidas canónicas y rasgos extravagantes, estas fotos no llegarán de manera adecuada al mercado objetivo y no se alcanzarán los objetivos esperados.

5. Proceso de retroalimentación con el mercado / Revisión y modificación

Una vez que se han cumplido con los procesos anteriores, el último paso es la retroalimentación con el mercado para poder revisar los procesos, evaluar su desempeño y aplicar nuevamente el concepto de “pivotar o perseverar”. La venta de los productos en uno de los procesos que mayor información proveerán al diseñador. Es en esta fase donde se comprueba y se valida todo el proceso de gestión realizado.

Esta validación, será el punto de partida para la estrategia, diseño y venta de las nuevas colecciones del emprendimiento. Como se mencionó anteriormente, el emprendimiento al desarrollarse en una situación de constante incertidumbre, estará sujeta a cambios constantes. Lo importante será que el diseñador pueda determinar los puntos críticos, donde el emprendimiento deba pivotar y avanzar en otra dirección, siempre considerando el mínimo de pérdida en cada uno de los procesos.



Figura 46. Revisión y modificación de procesos (Elaboración propia).

4.2.5.- Conclusiones

La aplicación de herramientas de gestión internacionales, contextualizadas a la ciudad de Cuenca y a las particularidades propias de cada emprendimiento, le permiten al diseñador desarrollar una metodología propia que funcione con éxito dentro de su emprendimiento. Las estrategias de la metodología *Lean Startup*, se alinean con las estrategias ya utilizadas en la localidad de manera intuitiva, por lo que si se aplican de manera consciente puede permitir que el emprendimiento de pasos firmes dentro de su crecimiento y posicionamiento.

La aplicación de estas herramientas a largo plazo, ayudarán a que los emprendimientos, al desarrollar modelos específicos para sus emprendimientos, sean generadores de nuevos empleos y puedan mantenerse en el tiempo.

CONCLUSIONES:

Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de esta investigación, existen tres factores principales que determinan el éxito o fracaso de un emprendimiento. Fuentelsaz y González (2015) consideran entre dichos factores: la calidad del emprendimiento, donde se distinguen los de mayor y menor calidad, existiendo en ambos casos, características específicas para ser identificados; el contexto institucional, se refiere a aspectos económicos, normativos, regulatorios, sociales, culturales, etc.; y cuestiones de índole organizacional, donde se encuentran los procesos de gestión y administración del emprendimiento. En el entorno del emprendimiento emergente de indumentaria independiente, se pudo concluir lo siguiente:

En la ciudad de Cuenca, si bien los emprendimientos nacen por un deseo de ejercer la carrera de manera independiente, este deseo está ligado a la falta de oportunidades laborales atractivas en el sector. Por esta razón, los emprendimientos emergentes de indumentaria independiente, se categorizan en emprendimientos de menor calidad, sin embargo, con las herramientas brindadas en el presente trabajo de investigación, el diseñador podrá identificar oportunidades, satisfacer necesidades y diseñar para un mercado real. Al posicionarse como emprendimientos de mayor calidad, los diseñadores tendrán mayor oportunidad de crecimiento, mayor rentabilidad y así poder mantener sus emprendimientos con el transcurso de los años.

En el ámbito del contexto, se determinó que gracias a la presencia de la carrera de forma académica, la trayectoria de los diseñadores graduados y el fortalecimiento del sector a través de las instituciones públicas, la ciudad de Cuenca, dentro de las instituciones formales, representa un contexto favorable para la actividad emprendedora del diseño de

indumentaria. Sin embargo, es el contexto informal, el que representa limitantes que inciden en el éxito o fracaso de los emprendimientos.

En la localidad, dentro de los contextos informales, o “reglas” que se han ideado inconscientemente y que han sido transmitidas socialmente, se identificaron las particularidades, económicas, sociales y culturales de la ciudad de Cuenca. Estas particularidades señalan a la ciudad, como un entorno inestable y de gran incertidumbre para la actividad emprendedora de indumentaria. Sin embargo, a través de la contextualización de criterios de gestión, se pueden superar las limitantes, considerando las particularidades, no solo del entorno socio-cultural de la ciudad de Cuenca, sino propias de cada emprendimiento.

Por último, en las cuestiones de índole organizacional, o procesos de gestión y administración del emprendimiento, gracias al contraste de los modelos hegemónicos, con el modelo descrito a nivel local, se pudo determinar cuáles son las herramientas de gestión tradicional, que pueden ser aplicadas en la localidad y cuáles deben ser sustituidas.

Con este proyecto de investigación podemos concluir que existen nuevas herramientas para solucionar las limitantes en el emprendimiento emergente de indumentaria independiente en la ciudad de Cuenca. El método *Lean StartUp* propone un recurso valioso que es el manejo de la gestión como método de investigación científica. Este método junto con las herramientas de los otros modelos hegemónicos considerando las particularidades del contexto permiten al emprendimiento desarrollar un método propio de gestión que funcione para su emprendimiento.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda aplicar el manual a los emprendimientos del grupo de estudio, para analizar las incidencias que tiene dentro de las marcas y cómo potencia los emprendimientos.

Se recomienda continuar con la rama de investigación dentro de la gestión, hacia otros universos del emprendimiento de moda, como el diseño de accesorios, diseño de calzado, diseño de objetos textiles, que se encuentran presentes en la localidad, ya que la metodología aplicada en la presente investigación puede servir como punto de partida para solucionar las limitantes en ese tipo de emprendimientos. Además, se recomienda aplicar esta metodología de investigación, en otros contextos dentro del país, con el fin de generar una base de datos sobre el emprendimiento de indumentaria y sus limitantes a nivel nacional.

En lo que a los contextos formales se refiere, se recomienda fortalecer, dentro de las instituciones públicas, la generación de plataformas de moda, de menor inversión y de alto impacto, ya que, en su mayoría, los emprendimientos emergentes optan por esta herramienta para lanzar su marca. Al aumentar estas plataformas y disminuir sus costos, se pueden impulsar de manera positiva los emprendimientos emergentes.

Adicionalmente, dentro de la academia, se recomienda fortalecer los vínculos interdisciplinarios del diseño de indumentaria con la gestión, el marketing y la administración. En la investigación se determinó que un gran porcentaje de los diseñadores graduados, optaron por complementar su formación académica, con cursos de patronaje, sin embargo ningún diseñador de la muestra decidió complementar sus estudios en el área de gestión. Considerando que la gestión de una marca de moda se requiere de un 90% de conocimientos del negocio frente un 10% de capacidad creativa (Meadows, 2009), es importante incentivar a los estudiantes y graduados de la carrera a formarse también dentro de estas áreas del diseño de indumentaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Aboutalebi, R., Tan, H., & Dyerson, R. (2016). Strategic Fashion Management: Influential Factors In Strategy Implementation. En A. Vecchi, & C. Buckley, Global Fashion Management and Merchandising (págs. 78-109). New Jersey: Business Science Reference.
- Amoroso, D. (2018). Emprendimiento de alta costura en la ciudad de Cuenca. Diagnóstico de su situación actual. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Bertuzzi, F., & Escobar, D. (2017). El espíritu emprendedor. Un acercamiento al diseño independiente de moda y las oportunidades de crecimiento comercial en el contexto actual argentino. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Best, K. (2009). Management del diseño. Barceñpma: Parramón Ediciones.
- Best, K. (2010). Fundamentos del management del diseño. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Carvajar-Villaplana, Á. (2017). Diseño, innovación y moda: entre la tecnología y el arte. Legado de Arquitectura y Diseño , 1-14.
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Fuentelsaz, & Gonzalez. (2015). El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento. Universidad de Zaragoza. Zaragoza: Universia Business Review.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Gwilt, A. (2014). Moda sostenible. Una guía práctica. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). Cuenca.
- Jaramillo, C. (2016). Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing (Decomocuarta ed.). Estado de México: Pearson.
- Koumbis, D. (2016). Moda y retail. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Armstrong, & Klotler. (2012). Fundamentos de marketing. Estado de México: Pearson.
- Machuca, C. (2012). El emprendimiento del diseñador en Cuenca. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Manrique, A. (2016). Gestión y diseño: Convergencia disciplinar. Pensamiento y gestión (40), 1-30.

- Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Barcelona: BLUME.
- Mosqueda, C. (2018). Un pensamiento original para la interpelación del contexto y prácticas del diseño. En R. López-León, *CONTEXTO Y DISEÑO. El binomio invisible* (págs. 15-40). Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Pérez, D., Front, E., & Ortiz, M. (2016). Emprendimiento y gestión del conocimiento. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación* , 422-440.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Barcelona: DEUSTO.
- Silva, B. (2011). Reseña de “¿Qué es el branding?” de Healey, M. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle* , 43-44.
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. *Dimensión Empresarial* , 95-106.
- Turpo, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR* , 81-93.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* . Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zeas, S. (2019). Un breve recorrido del campo profesional del diseño de textil e indumentaria en Cuenca, Ecuador. *DAYA. Diseño, Arte y Arquitectura* (7), 11-23.

BIBLIOGRAFÍA DE FIGURAS

- **Figura 1.** Gorodenkoff. (2018). *Moda femenina y masculina*[Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/selfoto/kvinnliga-och-manliga-mode-designer-v%C3%A4lja-och-f%C3%A4sta-p%C3%A5-v%C3%A4ggen-kl%C3%A4der-skisser-f%C3%B6r-deras-gm923796492-253565406>
- **Figura 2.** Rawpixel. (2016). *Business meeting over coffee* [Fotografía]. Recuperado de: https://wunderstock.com/photo/business-meeting-over-coffee_9xp2D-SU8VdJX
- **Figura 3.** Rawpixel. (2016). *Business* [Fotografía]. Recuperado de: <https://unsplash.com/s/photos/rawpixel-business>
- **Figura 4.** Comité de la Maestría en Gestión del Diseño, UJTL. (2014). *Gestión y diseño, convergencia disciplinar* [Gráfico]. Recuperado de: <http://tecinnova9ige3.blogspot.com/2018/>
- **Figura 5.** Shutterstock. (2019). *Convirtiendo ideas en ropa* [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.shutterstock.com/es/image-photo/turning-ideas-into-clothing-beautiful-young-589230362>
- **Figura 6.** Pulici, V. (2016). *SS16 portfolio project* [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.artsthread.com/portfolios/portfolioss16overview/>
- **Figura 7.** Bomeny, L. (2015). Uma marca forte: do conceito à implementação [Fotografía]. Recuperado de: <http://www.luizabomeny.com.br/site/palestras/moda.php>
- **Figura 8.** Saquisilí, A. (2020). *Modelo hegemónico de gestión de producto, a partir de Kotler & Armstron, 2012* [Gráfico].
- **Figura 9.** Saquisilí, A. (2020). *Modelo hegemónico de gestión del diseño, a partir de Best, 2009* [Gráfico].
- **Figura 10.** Saquisilí, A. (2020). *Modelo hegemónico de gestión de moda, a partir de Dillon, 2012* [Gráfico].
- **Figura 11.** Mora, M. (2013). *Infografía del método Lean StartUp* [Infografía]. Recuperado de: <https://www.todostartups.com/bloggers/infografia-resumen-del-metodo-lean-startup-por-miquelmora>
- **Figura 12. Reinoso, N (2020).** *Clienta de Dorotea* [Fotografía]. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B_bHNOGFU-L/

- **Figura 13. Gorodenkoff. (2018).** Estudio de diseño de moda[Fotografía]. Recuperado de: <https://www.istockphoto.com/se/foto/skott-av-en-solig-mo-de-designstudio-ser-vi-arbetar-persondator-h%C3%A4ngande-kl%C3%A4der-gm923796498-253565409>
- **Figura 14.** Tecnópolis. (2019). *El presupuesto como herramienta de planificación y control [Fotografía]*. Recuperado de: <https://tecnopolis.edu.ec/cursos/presupuesto-herramienta-control/>
- **Figura 15.** Barreto, J. (2019). *Workshop Quito [Fotografía]*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B5DjXSsnAhm/>
- **Figura 16.** Saquisilí, A. (2020). *Porcentaje de graduados que ejercen la profesión [Gráfico]*.
- **Figura 17.** Saquisilí, A. (2020). *Porcentaje de graduados que poseen un emprendimiento en el área [Gráfico]*.
- **Figura 18.** Saquisilí, A. (2020). *Tipos de emprendimiento dentro del área del diseño textil y moda [Gráfico]*.
- **Figura 19.** Cevallos, L (2020). *Anaclea Coqueta [Fotografía]*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B8SMR34lfRG/>
- **Figura 20.** Pesántez, P (2018). *Colección Ayasisa de Suyana Moda [Fotografía]*. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/BmgilQAhgbl/>
- **Figura 21.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de observación netnográfica [Gráfico]*.
- **Figura 22.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de las entrevistas [Gráfico]*.
- **Figura 23.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, CerezaKiwi [Gráfico]*.
- **Figura 24.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Kimu [Gráfico]*.
- **Figura 25.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mishi Mishi design store [Gráfico]*.
- **Figura 26.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Clodette [Gráfico]*.
- **Figura 27.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Mongui [Gráfico]*.

- **Figura 28.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Camila Pauta C [Gráfico].*
- **Figura 29.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Suyana Moda [Gráfico].*
- **Figura 30.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Dorotea [Gráfico].*
- **Figura 31.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, NUA [Gráfico].*
- **Figura 32.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Banana [Gráfico].*
- **Figura 33.** Saquisilí, A. (2020). *Ficha de información de la entrevista con la marca local de indumentaria, Barreto Atelier [Gráfico].*
- **Figura 34.** Saquisilí, A. (2020). *Descripción de una aproximación a un modelo de gestión a nivel local [Gráfico].*
- **Figura 35.** Saquisilí, A. (2020). *Contraste del modelo de Armstrong y Kotler con el modelo local [Gráfico].*
- **Figura 36.** Saquisilí, A. (2020). *Contraste del modelo de Best con el modelo local [Gráfico].*
- **Figura 37.** Saquisilí, A. (2020). *Contraste del modelo de Dillon con el modelo local [Gráfico].*
- **Figura 38.** Saquisilí, A. (2020). *Contraste del modelo de Dillon con el modelo local [Gráfico].*
- **Figura 39.** Saquisilí, A. (2020). *Gestión de moda para el emprendimiento emergente de la ciudad de Cuenca [Gráfico].*
- **Figura 40.** Saquisilí, A. (2020). *Pirámide del concepto de marca [Gráfico].*
- **Figura 41.** Saquisilí, A. (2020). *Ejemplo de aplicación de la pirámide del concepto de marca [Gráfico].*
- **Figura 42.** Saquisilí, A. (2020). *Tarjetas de aprendizaje [Gráfico].*
- **Figura 43.** Saquisilí, A. (2020). *Ejemplo de aplicación de las tarjetas de aprendizaje [Gráfico].*

- **Figura 44.** Saquisilí, A. (2020). *Ejemplos locales de la aplicación del concepto de producto mínimo viable [Gráfico].*
- **Figura 45.** Saquisilí, A. (2020). *Tarjetas de aprendizaje para la fase de diseño [Gráfico].*
- **Figura 46.** Saquisilí, A. (2020). *Revisión y modificación de procesos [Gráfico].*

BIBLIOGRAFÍA DE TABLAS

- **Tabla 1.** Saquisilí, A (2020). *Emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca [Tabla].*
- **Tabla 2.** Saquisilí, A (2020). *Resultados de la observación virtual de los emprendimientos emergentes de indumentaria en la ciudad de Cuenca [Tabla].*

GLOSARIO

Acabados: Proceso de modificación de una fibra, tejido o prenda, con el fin de cambiar su apariencia, características o función.

Análisis de competencia: Proceso de identificar los principales competidores, directos e indirectos; evaluar sus objetivos, estrategias, debilidades y fortalezas (Armstrong & Klotler, 2012).

Análisis de tendencias: Proceso que sirve para anticipar estilos o necesidades de producción basado en los datos de ventas de temporadas anteriores, propuestas de las grandes marcas y la caza de tendencias en la moda de la calle.

Bocetaje: Proceso de representación gráfica de las propuestas de diseño.

Branding: El término branding, es un anglicismo que se refiere a la creación, desarrollo y posicionamiento de una marca, para lograr que ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores (Silva, 2011).

Campañas promocionales: Comunicación no publicitaria que busca atraer atención hacia los productos y servicios con valor añadido para fomentar su compra o venta (Dillon, 2012).

Conceptualización: Fase de investigación que sirve para la inspiración y toma de decisiones en torno al diseño (Carvajal-Villaplana, 2017).

Confección: Proceso de costura de una prenda.

Creación de expectativa: Fomentar el interés alrededor de un nuevo producto o servicio, a ser insertado en el mercado, a través de muestras cortas o "vistazos".

Definición de precios: Fijación de precios ideales para ofrecer una mezcla ideal entre calidad o buen servicio a un precio justo para satisfacer las necesidades y características del cliente (Armstrong & Klotler, 2012).

Definición de propuesta de valor: Definición de los beneficios y ofertas con los que la marca se posiciona (Armstrong & Klotler, 2012).

Derechos de autor: "Protegen legalmente el uso de material escrito o de diseños textiles durante 70 años. No requieren registro" (Dillon, 2013, p.167).

Distribución: "Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta" (Armstrong & Klotler, 2012, p. 80).

Emprendimiento emergente: Emprendimientos nacientes y nuevos que no sobrepasan los 42 meses en el mercado. Una vez superado este período se considera emprendimiento establecido.

Experiencia de compra: Percepción del cliente durante el proceso de compra con el objetivo de dejar un buen recuerdo o impresión de un producto, servicio o marca.

Fichaje técnico: Proceso de representación técnica de las propuestas de diseño de moda. Se representan vistas, materiales, cromática, características, proceso de armado, etc.

Fidelidad del cliente: Lealtad de los clientes de una marca sobre la competencia (Armstrong & Klotler, 2012).

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: Monitor Global de Emprendimiento

Identidad y concepto de la marca: "Percepción que tiene el cliente de un producto o marca (Dillon, 2012).

Inspiración: Estímulos provenientes de un amplio repertorio de fuentes, que incentivan la labor creativa en el proceso de diseño de moda. Es un proceso clave en las nuevas temporadas (Dillon, 2012).

Investigación de mercados y de los clientes: Proceso de recopilación, registro, análisis y uso de datos relacionados el consumidor de productos o servicios de una marca. Proceso de identificación de clientes potenciales de una empresa, definido por variables demográficas, comportamiento o estilo de vida (Dillon, 2012).

Lanzamiento de nuevas colecciones: Serie de actividades estratégicas para insertar una nueva colección de moda en el mercado.

Logotipo: Diseño gráfico o símbolo reconocible que sirve para representar una imagen o nombre de marca determinada (Koumbis, 2016).

Marca: Es un nombre, término, diseño o símbolo, o su combinación, que sirven para identificar los productos o servicios de un vendedor, o grupo de vendedores, para diferenciarlos de la competencia (Armstrong & Klotler, 2012).

Marketing y comunicación: Integración y coordinación de canales de comunicación de la empresa, que busca enviar un mensaje claro y congruente sobre un producto o servicio para crear valor para los clientes (Armstrong & Klotler, 2012).

Medir el éxito del diseño: Evaluación (cualitativa y/o cuantitativa) de la aceptación del producto de diseño.

Metodología de diseño: Proceso intuitivo o estructurado que se relaciona con el procedimiento creativo dentro del diseño. Sirve para organizar el proceso de diseño y se fundamenta el empleo de métodos.

Mockup: Término que procede del inglés mock-up. Es un modelo o prototipo digital que se utiliza para exhibir o probar un diseño.

Modelado: Proceso de construcción de una prenda, o parte de ella, directamente sobre el maniquí, que permite la experimentación según las características y propiedades de la tela.

Necesidades del consumidor: Estado de carencia percibida en el consumidor (Armstrong & Klotler, 2012).

Patronaje: Proceso de elaboración de moldes de costura.

Planificación estratégica: “Documento que define el concepto de producto, los clientes potenciales y los recursos financieros necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.” (Dillon, 2013, p.167).

Plataformas de moda: Espacios físicos o virtuales de exhibición de moda para el consumo por parte del mercado.

Prêt-à-porter: Término del idioma francés que se traduce como “listo para usar”.

Promoción de “boca a boca”: Forma de representación y promoción de manera verbal, acerca de ideas, productos o servicios, por parte de un patrocinador (Armstrong & Klotler, 2012).

Propuesta de valor: “Posicionamiento total de una marca: la mezcla completa de beneficios en los que se ha posicionado” (Armstrong & Klotler, 2012, p. G7).

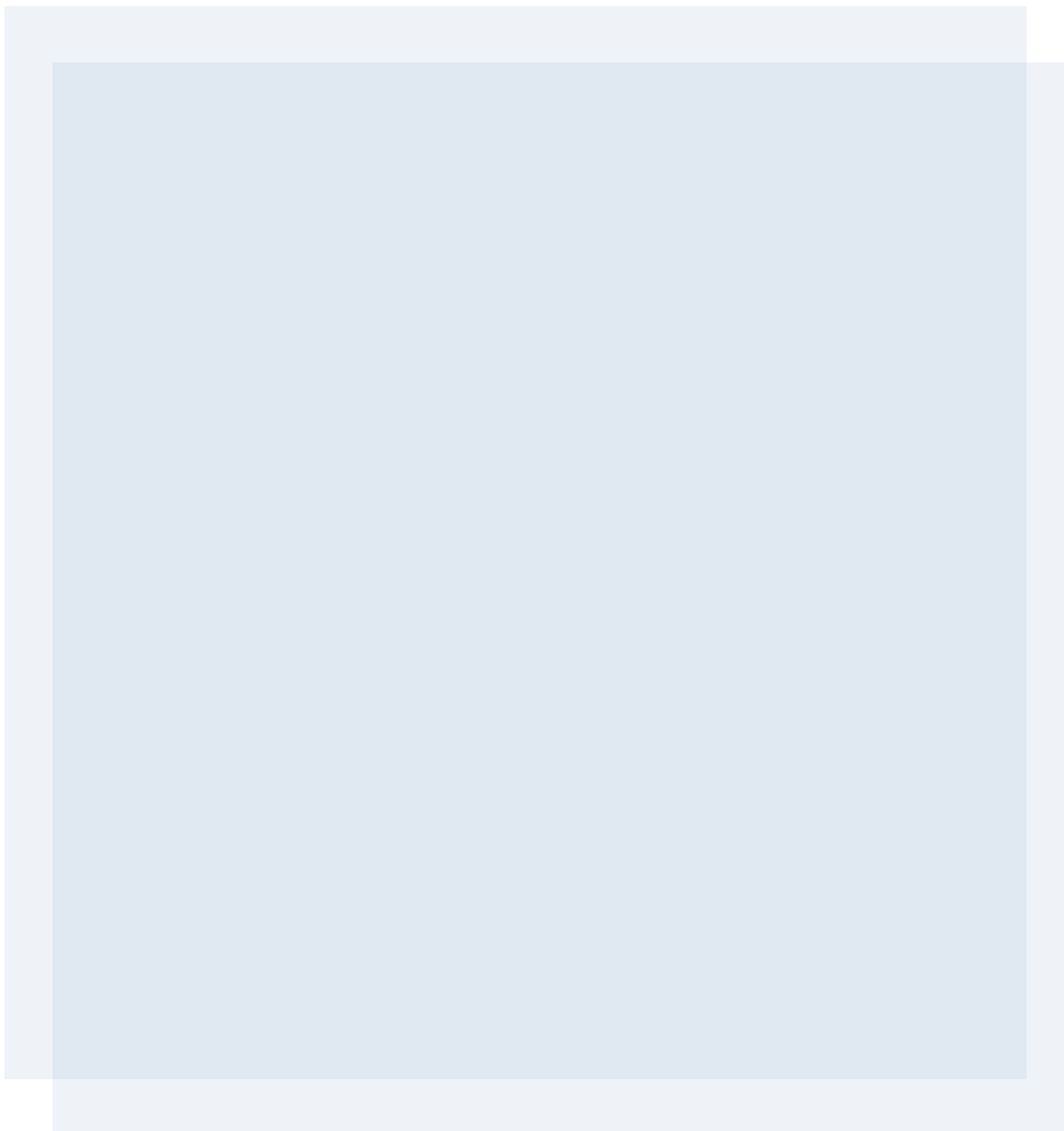
Prototipo: “Ejemplar totalmente configurado de un producto potencial” (Dillon, 2012, p. 169).

Punto de venta: Es el punto de contacto de los productos de una marca con el consumidor.

Revisión y modificación: Evaluación de procesos y resultados, con el fin modificar aquellos que no se desarrollaron de manera adecuada y potenciar aquellos que ofrecieron respuestas positivas (Best, 2009).

StartUp: Es un tipo de empresa comercial que se caracteriza por ser completamente nueva en el mercado. Es considerada emergente o incipiente en lo que a la comercialización de productos o servicios se refiere.

Ventaja competitiva: Oferta a los clientes que supera la de los competidores, ya sea en los precios o en los beneficios (Armstrong & Klotler, 2012)







Anexos

Anexo 1: Situación actual de los egresados	108
Anexo 2: Resultados de la Observación Netnográfica	110
Anexo 3: Registro de las entrevistas	122
Anexo 4: Abstract	123

ANEXO 1: SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EGRESADOS

Sección 1 de 5

Situación actual de los egresados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay en el período 2017-2019

La presente encuesta servirá para recolectar datos para el proyecto de graduación que se titula "Gestión de moda para el emprendimiento emergente de la ciudad de Cuenca" realizado por Arianna Saquisil con tutoría de la docente María del Carmen Trelles. Para la primera etapa se plantea un análisis de la situación actual de los egresados de la carrera de Diseño Textil y Moda de la Universidad del Azuay de los últimos tres años, por lo que se solicita muy comedidamente llenar la siguiente encuesta y se le agradece de antemano por su colaboración.

Nota: Los datos personales de los encuestados quedarán únicamente para uso del investigador.

Nombre y apellido del encuestado

Texto de respuesta corta

Nombre y apellido del encuestado

Texto de respuesta corta

¿Se encuentra actualmente ejerciendo la profesión de diseñador textil y moda?

Sí
 No

Sección 2 de 5

Encuestados que se encuentran actualmente ejerciendo la profesión

Descripción (opcional)

¿Posee usted un emprendimiento en el área del diseño textil e indumentaria?

Sí
 No

Sección 3 de 5

Encuestados que poseen un emprendimiento en el área del diseño textil y moda

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de emprendimiento posee?

De ropa
 De calzado
 De accesorios
 Otra...

¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Texto de respuesta corta

¿Cuánto tiempo lleva su emprendimiento en el mercado?

De 0 a 11 meses
 De 1 a 2 años
 De 2 a 3 años
 Más de 3 años

Sección 4 de 5

Encuestados que no se encuentran ejerciendo la profesión

Descripción (opcional)

¿Por qué no se encuentra usted ejerciendo su profesión?

Texto de respuesta larga

Sección 5 de 5

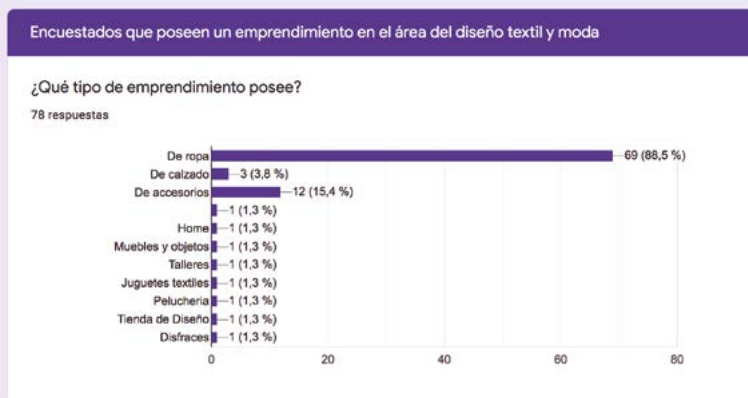
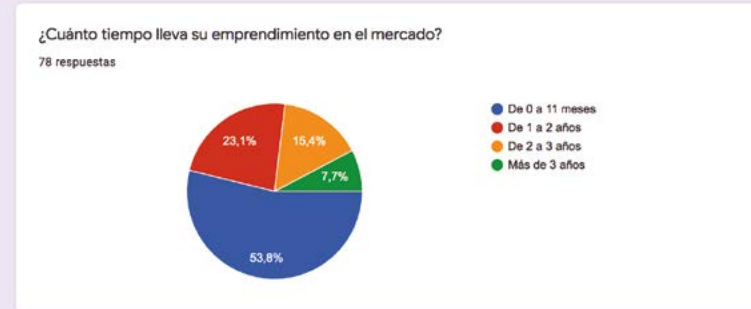
Encuestados que se encuentran ejerciendo la profesión pero no poseen un emprendimiento

Descripción (opcional)

¿De qué manera se encuentra usted ejerciendo su profesión?

Trabaja de manera dependiente
 Otra...

RESULTADOS:



ANEXO 2: RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN NETNOGRÁFICA

Nº: 01	Datos del diseñador: Abad Cevallos Andrea	Nombre del emprendimiento:
		AMALÍ
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @amali_ac		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 02	Datos del diseñador: Abril Abril Ximena Belén	Nombre del emprendimiento:
		CerezaKiwi
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: El emprendimiento no posee empleados contratados directamente, pero si dentro del punto de venta externo en la tienda "Banana".		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @cerezakiwi FACEBOOK: Cereza&Kiwi		Dirección del local o e-commerce: Redes sociales / Tienda "Banana"

Nº: 03	Datos del diseñador: Altamirano María Paz	Nombre del emprendimiento:
		Marial
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: Se desconoce si el emprendimiento tiene empleados, sin embargo no se considera en la presente investigación ya que no está localizado en Cuenca		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @marial_estudiodemoda		Dirección del local o e-commerce: Azogues/Av. 16 de abril

Nº: 04	Datos del diseñador: Álvarez Ana Cristina	Nombre del emprendimiento:
		ALMO Estudio de moda
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @almo418 FACEBOOK: AlmoEstudio		Dirección del local o e-commerce: Pedidos por whatsapp

Nº: 05	Datos del diseñador: Andrade María Cecilia	Nombre del emprendimiento:
		María Cecilia Andrade design
		Tiempo en el mercado:
		De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: El emprendimiento radica en Cuenca, sin embargo en la ciudad solo realiza prendas bajo pedido. Los nuevos lanzamientos los realiza para una tienda en la ciudad de Quito.		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @mariaceciliaandradedesign		Dirección del local o e-commerce: Quito

Nº: 06	Datos del diseñador: Andrade Gabriela Tatiana	Nombre del emprendimiento:
		Kimu
		Tiempo en el mercado:
		De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: Marca sostenible y con conciencia ecológica.		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @kimu_gm		Dirección del local o e-commerce: Redes sociales

Nº: 07	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Arias Gala Indira	Mishi Mishi design store
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: Además de productos de diseño propios, el emprendimiento representa un punto de venta para otros emprendimientos de la muestra		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:
IG: @amali_ac		

Nº: 08	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Astudillo María Belén	Imaría
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:
IG: @imaria20		

Nº: 09	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Avendaño Mejía Tatiana	Ola Rosa
		Tiempo en el mercado:
		De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:
IG: @olarosa.ec		

Nº: 10	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Barros Cárdenas Claudia	Clodette
		Tiempo en el mercado:
		De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:
IG: @clodette_ec		Tienda Banana / Redes sociales

Nº: 11	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Barros Claudia Sofía	Sofye
		Tiempo en el mercado:
		De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:
IG: @sofye_clothing		Redes sociales

Nº: 12	Datos del diseñador:	Nombre del emprendimiento:
	Bermeo Josselyn Anahí	Glamel
		Tiempo en el mercado:
		De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 13	Datos del diseñador: Bravo Rita Verónica	Nombre del emprendimiento: Taller de diseño	
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 14	Datos del diseñador: Brito Samantha Paola	Nombre del emprendimiento: Samantha Brito C	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 15	Datos del diseñador: Brito Karina Alejandra	Nombre del emprendimiento: K.B. Couture-Clothing	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 16	Datos del diseñador: Brito Evelyn Cristina	Nombre del emprendimiento: Camisería B&B	
		Tiempo en el mercado: Más de 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 17	Datos del diseñador: Cabrera Capelo Tatiana	Nombre del emprendimiento: Titi Monsé	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 18	Datos del diseñador: Cabrera Andrea Maribel	Nombre del emprendimiento: N/R	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 19	Datos del diseñador: Cabrera Mendieta Jennifer	Nombre del emprendimiento: J'nns
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 20	Datos del diseñador: Cabrera Gabriela Lizbeth	Nombre del emprendimiento: G.C. diseño de moda
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @gabrielacabrera_diseñodemoda		Dirección del local o e-commerce: Av. Américas y Antonio Vallejo

Nº: 21	Datos del diseñador: Cabrera Lozano Andrea	Nombre del emprendimiento: CALO
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 22	Datos del diseñador: Camacho Pauta María	Nombre del emprendimiento: Mary Paly
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 23	Datos del diseñador: Carangui Ruth Daniela	Nombre del emprendimiento: Daniela Carangui
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: FACEBOOK: D.C Estudio de Moda y Diseño		Dirección del local o e-commerce: Redes sociales

Nº: 24	Datos del diseñador: Cárdenas Petrova Denitza	Nombre del emprendimiento: PETROVA
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @petrovadc		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 25	Datos del diseñador: Cárdenas Jorge Luis	Nombre del emprendimiento: OVIN	
		Tiempo en el mercado: Más de 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 26	Datos del diseñador: Carrillo López Antonela	Nombre del emprendimiento: No tiene nombre	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @gabrielacabrera_diseñodemoda		Dirección del local o e-commerce: Av. Américas y Antonio Vallejo	

Nº: 27	Datos del diseñador: Carrión Claudia Daniela	Nombre del emprendimiento: KÉNTAVROS	
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @kentavros_		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 28	Datos del diseñador: Chumbi Karla Viviana	Nombre del emprendimiento: Vivian estudio de moda	
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @vivianestudiodemoda		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 29	Datos del diseñador: Cooper Pesántes Michelle	Nombre del emprendimiento: Shela Cooper	
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @scbyshelacooper		Dirección del local o e-commerce: Redes sociales	

Nº: 30	Datos del diseñador: Cuenca Argudo Belén	Nombre del emprendimiento: BCA estudio de moda	
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @bca_estudiodemoda		Dirección del local o e-commerce: Azogues	

Nº: 31	Datos del diseñador: Encalada María Isabel	Nombre del emprendimiento: MI
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	SI	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	SI	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	NO	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @isabelev.ec	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 32	Datos del diseñador: Espinoza Villa Michelle	Nombre del emprendimiento: Raffaga Espinoza jeans
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	NO	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	SI	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	SI	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	SI	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	SI	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	SI	
Notas: Fábrica de jeans.		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @raffagaespinozajeans	Dirección del local o e-commerce: Luis Cordero 10-55 y Mariscal Lamar	

Nº: 33	Datos del diseñador: Estrada Lilian Esther	Nombre del emprendimiento: Estudio de moda Lily Estrada
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	SI	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	NO	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	NO	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 34	Datos del diseñador: Freire Álvarez Eva	Nombre del emprendimiento: Eva Freire
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	NO	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	NO	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	NO	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 35	Datos del diseñador: Galarza Castro Dayra	Nombre del emprendimiento: Siul
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	NO	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	SI	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	SI	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	NO	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	NO	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @siul_dg	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 36	Datos del diseñador: Galarza María Soledad	Nombre del emprendimiento: Morena
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	SI	
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	SI	
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	SI	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @morenasg	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 37	Datos del diseñador: Galindo Pazán Tamara	Nombre del emprendimiento: Galindo Tamara design	
		Tiempo en el mercado: Más de 3 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas: Además de productos de diseño propios, el emprendimiento representa un punto de ven_ para otros emprendimientos de la muestra			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @galindo_tamara		Dirección del local o e-commerce: Redes sociales	

Nº: 38	Datos del diseñador: Guartatanga Michelle	Nombre del emprendimiento: Activ by Shel	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 39	Datos del diseñador: Guerrero Sinchi Jenny	Nombre del emprendimiento: Diseño y Moda M Shanto	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @olarosa.ec		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 40	Datos del diseñador: Herrera María Paula	Nombre del emprendimiento: PaulaMaría ec	
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @paulamariaec		Dirección del local o e-commerce: A. Vicuña Carpio	

Nº: 41	Datos del diseñador: Hidalgo Ormaza Andrea	Nombre del emprendimiento: HIDALGO	
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			SI
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @hidalgo_ec		Dirección del local o e-commerce: Azogues	

Nº: 42	Datos del diseñador: Íñiguez Dávila Claudia	Nombre del emprendimiento: Claudia Íñiguez	
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses	
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?			SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)			SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?			NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?			NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?			NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?			SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?			NO
Notas:			
Redes sociales o página web de la marca: IG: @claudiaíñiguez.ec		Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 43	Datos del diseñador: Jarama Herrera Cristian	Nombre del emprendimiento: Meee
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas: Además de productos de diseño propios, el emprendimiento representa un punto de ven_ para otros emprendimientos de la muestra		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 44	Datos del diseñador: Lasso León Belén	Nombre del emprendimiento: LASSO
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @belula_brand	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 45	Datos del diseñador: León Heras Karen	Nombre del emprendimiento: LuHha
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @luhha_estudio_de_diseno	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 46	Datos del diseñador: Llangari Ligia Elena	Nombre del emprendimiento: Garipi Fashion Design
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: FACEBOOK: GARIFI Fashion Design	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 47	Datos del diseñador: Mejía Carpio David	Nombre del emprendimiento: Aprotex Azuay
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 48	Datos del diseñador: Mogrovejo Ximena	Nombre del emprendimiento: Ximena Mogrovejo diseños
		Tiempo en el mercado: Más de 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @xime_fashion_designer	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 49	Datos del diseñador: Moncayo Claudia Natalia	Nombre del emprendimiento: Mongui
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: El emprendimiento no posee empleados contratados directamente, pero si dentro de los canales de distribución de la marca		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @mongui_ec	Dirección del local o e-commerce: Redes sociales / Tienda Banana	

Nº: 50	Datos del diseñador: Neira María Emilia	Nombre del emprendimiento: Aún en proceso
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 51	Datos del diseñador: Ojeda Ingrid Anabel	Nombre del emprendimiento: Matilde
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @matildeclothing	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 52	Datos del diseñador: Ordoñez Eyleen Astrid	Nombre del emprendimiento: Plezier
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @plezier_ec	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 53	Datos del diseñador: Ordoñez Morocho Cristina	Nombre del emprendimiento: Moda Glam, Baby Glam
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce: Azogues	

Nº: 54	Datos del diseñador: Pauta Coello Camila	Nombre del emprendimiento: Camila Pauta C
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @camilapauta.altacostura	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 55	Datos del diseñador: Peralta Geannina	Nombre del emprendimiento: Geannina Peralta designer
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: Además de productos de diseño propios, el emprendimiento representa un punto de venta para otros emprendimientos de la muestra		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @geanninaperaltadesigner	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 56	Datos del diseñador: Pesántes Calle Paola	Nombre del emprendimiento: Suyana Moda
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @suyanamoda	Dirección del local o e-commerce: Tienda Banana / Redes sociales	

Nº: 57	Datos del diseñador: Reinoso Quezada Natali	Nombre del emprendimiento: Dorotea
		Tiempo en el mercado: Más de 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @dorotea_ec FACEBOOK: DoroteaNR	Dirección del local o e-commerce: Ordoñez Laso y Cedros	

Nº: 58	Datos del diseñador: Rodas María Camila	Nombre del emprendimiento: Atelier Camila
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 59	Datos del diseñador: Rodas David Andrés	Nombre del emprendimiento: Kuro's design by D.R.
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 60	Datos del diseñador: Salgado Paul Antonio	Nombre del emprendimiento: Tienda de diseño Surreal
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		NO
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 61	Datos del diseñador: Salinas Guzmán Mónica	Nombre del emprendimiento: Está en proceso
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas: Además de productos de diseño propios, el emprendimiento representa un punto de venta para otros emprendimientos de la muestra		
Redes sociales o página web de la marca:		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 62	Datos del diseñador: Sanmartín Doménica	Nombre del emprendimiento: Cereza&Kiwi
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @cerezakiwi		Dirección del local o e-commerce: Tienda Banana / Redes sociales

Nº: 63	Datos del diseñador: Segarra Bernarda	Nombre del emprendimiento: NUA
		Tiempo en el mercado: De 2 a 3 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @nuastudiodediseño		Dirección del local o e-commerce: Av. Roberto Crespo 6-65

Nº: 64	Datos del diseñador: Suquitana Calle Eneida	Nombre del emprendimiento: Ney
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		NO
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		NO
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		NO
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: FACEBOOK: GARIFI Fashion Design		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 65	Datos del diseñador: Tenesaca Katherine	Nombre del emprendimiento: Kamberry denim wear
		Tiempo en el mercado: De 1 a 2 años
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		NO
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		SI
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		SI
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas: Fábrica de jeans.		
Redes sociales o página web de la marca: @kamberry_ecu		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 66	Datos del diseñador: Toledo Juan Andrés	Nombre del emprendimiento: Doucher
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1/ ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?		SI
Ind.2/ ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)		SI
Ind.3/ ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?		NO
Ind.4/ ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?		SI
Ind.5/ ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?		NO
Ind.6/ ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?		SI
Ind.7/ ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?		SI
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: @doucher.ec		Dirección del local o e-commerce:

Nº: 67	Datos del diseñador: Vele Caymayo Marithza	Nombre del emprendimiento: Marbetex
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1 / ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2 / ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	NO	
Ind.3 / ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	NO	
Ind.4 / ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	NO	
Ind.5 / ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6 / ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	NO	
Ind.7 / ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	NO	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG:	Dirección del local o e-commerce:	

Nº: 68	Datos del diseñador: Zalamea Andrea Alejandra	Nombre del emprendimiento: Luteza
		Tiempo en el mercado: De 0 a 11 meses
Ind.1 / ¿El emprendimiento se encuentra localizado en Cuenca?	SI	
Ind.2 / ¿Se dedica al diseño y producción de indumentaria? (NO a la compra/venta)	NO	
Ind.3 / ¿El emprendimiento posee local propio, punto de venta o e-commerce?	SI	
Ind.4 / ¿El emprendimiento lanza nuevos productos o colecciones?	SI	
Ind.5 / ¿Tiene uno o más empleados a medio tiempo o tiempo completo?	NO	
Ind.6 / ¿El emprendimiento posee redes sociales de la marca o página web?	SI	
Ind.7 / ¿El emprendimiento se encuentra activo en redes sociales o en página web?	SI	
Notas:		
Redes sociales o página web de la marca: IG: luteza_ec	Dirección del local o e-commerce:	

ANEXO 3: REGISTRO DE LAS ENTREVISTAS

Para acceder al registro completo de las entrevistas, escanear el siguiente código QR que le redireccionará automáticamente al repositorio.



Escanear el CÓDIGO QR

ANEXO 4: ABSTRACT

Abstract of the project

Title of the project Fashion management for emerging entrepreneurship in the city of Cuenca

Project subtitle

Summary:

In the area of fashion design in the city of Cuenca, entrepreneurship represents a professional exit of over 50% in the period from 2017 to 2019. However, the percentage that manages to stay profitable over the years is low. In the following research project, the constraints in the emerging fashion design entrepreneurship were identified through the analysis of their management processes that were contrasted with international hegemonic models at different levels. The result of the project proposed solutions to the constraints, based on the contextualization of management criteria, considering the context particularities of Cuenca.

Keywords Fashion management, entrepreneurship, design, clothing, fashion, market, marketing, startup, Cuenca.

Student Saquisilí Reyes Arianna Lorena

ID 0301836607

Code

81214

Director Dis. María del Carmen Trelles Muñoz, Mgt.

Co-director:

Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:

Durán Karina

N°. Cédula Identidad

0102603677