



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Plan de Branding para el posicionamiento de la marca Positive
Tribe con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables
en la ciudad de Cuenca**

**Trabajo para la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing**

Autor

Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

Directora

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por ser mi inspiración y darme fuerzas para culminar este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados. Y por poner a todas las personas que más quiero en mi vida.

A mis padres María Morales y Walter Iñiguez, por su amor, paciencia, educación y sacrificio durante todos mis años de vida. Por apoyarme en mis ideas más grandes y corregirme en mis momentos más débiles.

A mis abuelos Alicia Vázquez y Julio Morales por su amor, enseñanzas, y apoyo incondicional.

A mis tías, Sandra Morales, Claudia Morales y Fanny Iñiguez, por su apoyo en mis momentos más difíciles, por su constante motivación, mimos y amor.

A mi hermano, Walter Iñiguez, que a pesar de la distancia siempre cuento con su amor y apoyo. A mis primos, my little ones, Izak, Chris, David, Soph e Isabella. Por ser mi impulso a ser mi mejor versión, y ejemplo para ustedes.

A mi prima, y hermana del alma, Daniela Vázquez. Por su amor, paciencia, motivación y apoyo incondicional.

Les dedico este éxito desde el fondo de mi corazón, todo el esfuerzo que me ha representado culminar mi carrera universitaria y ahora esta tesis de titulación; como una muestra de agradecimiento por todo lo que he recibido de ellos.

Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a todos aquellos que de manera desinteresada me ayudaron a lo largo del desarrollo de este trabajo de titulación.

En primer lugar, a Dios por darme fortaleza y sabiduría. Por bendecirme con seres hermosos de mentes y almas buenas.

Agradezco a mi madre María Morales, a mi prima Daniela Vázquez, a mis tías Sandra, Claudia y Fanny, y a mi abuelita Alicia quienes de manera desinteresada y con todo el amor y paciencia del mundo estuvieron presentes en mis momentos de crisis y dificultades, gracias por siempre motivarme y ayudarme a ver la vida de una manera más sencilla y feliz. Estoy eternamente agradecida por tenerlas en mi vida.

A mi tutora Verónica Rosales, por haber sido mi guía a lo largo de este camino.

A demás quiero extender un agradecimiento a todos mis amigos Edwin, Paola, Mina, Juanita, Jocelyne y a todos los emprendedores y diseñadores, por el apoyo y colaboración que me brindaron en la ejecución de trabajo de titulación.

Gracias a todos por apoyarme en esta etapa tan importante de mi formación profesional.

Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	ii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Figuras	vii
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráficos	viii
Índice de Anexos	x
Índice de Imágenes	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
1 Capítulo 1. Análisis Interno y Externo	17
1.1 Análisis Interno	17
1.1.1 Historia de la Empresa	17
1.1.2 Tipo de Empresa	17
1.1.3 Ubicación y tamaño de la empresa	17
1.1.4 Justificación de la empresa	17
1.1.5 Logo	18
1.1.6 Slogan	19
1.1.7 Misión	20
1.1.8 Visión	20
1.1.9 Objetivo General	20
1.1.10 Objetivos Específicos	20
1.1.11 Portafolio de Productos	21
1.1.11.1 Portafolio de prendas para Hombres	21
1.1.11.2 Portafolio de prendas para Mujeres	23
1.1.12 Marketing Mix	27
1.1.12.1 Producto	27
1.1.12.2 Precio	30
1.1.12.3 Plaza	30
1.1.12.4 Promoción	33
1.2 Análisis Externo	34
1.2.1 Antecedentes de la Industria textil en Ecuador y en la ciudad de Cuenca 34	
1.2.2 Estudio del sector eco amigable	35

1.2.3	Análisis PESTEL	36
1.2.3.1	Político.....	37
1.2.3.2	Económico.....	38
1.2.3.3	Social.....	39
1.2.3.4	Tecnológico.....	40
1.2.3.5	Ecológico.....	41
1.2.3.6	Legal.....	42
1.2.4	Análisis del ciclo de vida de productos textiles	42
1.2.4.1	Introducción.....	45
1.2.4.2	Crecimiento.....	45
1.2.4.3	Madurez o Culminación.....	45
1.2.4.4	Declinación.....	46
1.2.4.5	Obsolescencia.....	46
1.2.5	Cinco fuerzas de Porter	48
1.2.5.1	Poder de negociación de clientes.....	48
1.2.5.2	Poder de negociación de los proveedores.....	49
1.2.5.3	Productos sustitutos.....	49
1.2.5.4	Barreras de entrada.....	49
1.2.5.5	Rivalidad entre competidores.....	49
1.2.6	FODA	51
1.2.6.1	Fortalezas.....	51
1.2.6.2	Oportunidades.....	51
1.2.6.3	Debilidades.....	51
1.2.6.4	Amenazas.....	51
1.2.7	Matrices de Análisis	52
1.2.7.1	FODA CRUZADO.....	52
1.2.7.2	EFE.....	53
1.2.7.3	EFI.....	54
1.2.7.4	MPC.....	55
2	Capítulo 2. Investigación de Mercado	58
2.1	Objetivo de la Investigación	58
2.1.1	Objetivos Específicos.....	58
2.2	Metodología	58
2.3	Investigación Cualitativa	58

2.3.1.1	Selección de la muestra.....	59
2.3.1.2	Guía para la entrevista a profundidad	60
2.3.1.3	Entrevistas a expertos.....	61
2.3.1.4	Entrevista a Aprendices	64
2.3.1.5	Focus Group	66
2.4	Investigación Cuantitativa.....	67
2.4.1.1	Diseño de la muestra.....	67
2.5	Encuesta.....	68
2.5.1	Prueba Piloto	68
2.5.2	Resultados	71
2.5.3	Informe.....	93
2.5.4	Perfil del Consumidor.....	97
3	Capítulo 3. Branding y Posicionamiento.....	99
3.1	Diseño de propuesta de Branding	99
3.2	Branding.....	100
3.2.1	Nombre.....	100
3.2.2	Logo	101
3.2.3	Slogan	101
3.2.4	Estrategia de Marca.....	102
3.2.4.1	Misión.....	102
3.2.4.2	Visión.....	102
3.2.4.3	Propuesta de Valor	102
3.2.4.4	Tono.....	103
3.2.5	Herramientas de uso de la marca POSITIVE TRIBE.....	103
4	Capítulo 4. Propuesta de Campaña publicitaria.....	111
4.1	Brief del producto.....	111
4.2	Cromática.....	111
4.3	Estrategia Creativa.....	112
4.3.1	Concepto Creativo.....	112
4.3.2	Target	112
4.3.3	Objetivo Publicitario.....	113
4.3.4	Racional Creativo.....	113
4.3.5	Insight.....	113
4.3.6	Tono de Campaña	113

4.4	Campaña de Posicionamiento	113
4.5	Artes.....	113
4.6	Estrategia de Medios	120
4.7	Presupuesto	123
4.8	Ejecuciones.....	125
5	Conclusiones	131
6	Recomendaciones	132
	Referencias.....	133
6.1	Bibliografía.....	134
6.2	Anexos.....	137

Índice de Figuras

Figura 1.	Mapa Conceptual de Entrevista de Jasmina Mancheno.....	61
Figura 2.	Mapa Conceptual de Entrevista de Juana Farfán.....	62
Figura 3.	Mapa Conceptual de Entrevista de Daniela González	63
Figura 4.	Mapa Conceptual de Entrevista de Manuela Moscoso	64
Figura 5.	Mapa Conceptual de Entrevista de Mary Rose Izquierdo	65
Figura 6.	Afiche	114
Figura 7.	Flyer Tiro.....	115
Figura 8.	Flyer Retiro	115
Figura 9.	Diseño Banner Led #1	116
Figura 10.	Diseño Banner Led #2	116
Figura 11.	Diseño Pantalla #1	116
Figura 12.	Diseño de Video.....	117
Figura 13.	Modelo de correo electrónico.....	117
Figura 14.	Descripción de posts en Facebook.....	118
Figura 15.	Descripción de posts en Facebook e Instagram	118
Figura 16.	Diseños de Posts Informativos	119
Figura 17.	Diseño de Posts de presentación de productos	119
Figura 18.	Diseños sugeridos para posts de redes sociales	120
Figura 19.	Cronograma de Contenidos anual	121
Figura 20.	Ejemplo de aplicación de formato de cronograma mensual de medios para el mes de agosto	122
Figura 21.	Presupuesto aproximado de inversión y mensual de campaña	123
Figura 22.	Cotización MailChimp	124
Figura 23.	Afiches y Flyers.....	125
Figura 24.	Simulación de Banners led.....	125

Figura 25. Simulación de Correo Electrónico en dispositivos.....	126
Figura 26. Simulación de aplicación de artes en Instagram.....	127
Figura 27. Simulación de aplicación de artes en Facebook.....	128
Figura 28. Simulación de página web y blog	129

Índice de Tablas

Tabla 1. Costos y precios aproximados de las camisetas Positive Tribe.....	30
Tabla 2. RESULTADOS EN DOLARES AMERICANOS POR LAAR BOX.	39
Tabla3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter-Positive Tribe.....	50
Tabla 4. FODA CRUZADO	52
Tabla 5. Matriz EFE	53
Tabla 6. Matriz EFI	54
Tabla 7. MPC.....	55
Tabla 8. Datos de la Muestra	68
Tabla 9. Preguntas y observaciones de la Prueba Piloto.	70
Tabla 10. Sexo.....	72
Tabla 11. Edad.....	72
Tabla 12. Nacionalidad	73
Tabla 13. Ocupación y/o Profesión	73
Tabla 14. Hobby/Pasatiempo	74
Tabla 15. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?	75
Tabla 16. Bienes de Consumo	75
Tabla 17. Definición personal de Tendencia de Moda.....	76
Tabla 18. Estilo de Vestuario	77
Tabla 19. Tiempo de Elección de Ropa	78
Tabla 20. Frecuencia de compras o vitrinear	78
Tabla 21. Gastos en ropa	79
Tabla 22. Perfil del Consumidor.....	97

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Ciclo de vida de un producto de moda.....	45
Gráfico 2. Moda pasajera.	46
Gráfico 3. Estilo.....	47
Gráfico 4. Moda pasajera.	53
Gráfico 5. EFI.....	54
Gráfico 6. MPC.....	55

Gráfico 7. Pregunta de referencia probabilística	71
Gráfico 8. Preferencias	79
Gráfico 9. Opiniones	80
Gráfico 10. Tallas de ropa	80
Gráfico 11. Facilidad.....	81
Gráfico 12. Valor de marca en accesorios.....	81
Gráfico 13. Relación calidad-precio	82
Gráfico 14. Número de Diseñadores o Marcas.....	82
Gráfico 15. Origen de Marcas.....	83
Gráfico 16. Preferencia de lugar de compra.....	84
Gráfico 17. Preferencias	85
Gráfico 18. Alternativas Importantes	86
Gráfico 19. Etiqueta y Packaging	87
Gráfico 20. Impacto de la Industria Textil	87
Gráfico 21. Practicas Eco Amigables	88
Gráfico 22. Reciclaje de Prendas de Vestir.....	88
Gráfico 23. Aceptación de materia prima reciclada	89
Gráfico 24. Cambio de Hábitos.....	90
Gráfico 25. Opiniones personales	90
Gráfico 26. Medios de Comunicación.....	91
Gráfico 27. Posicionamiento de Positive Tribe.....	92
Gráfico 28. Medios de Comunicación - Positive Tribe	92

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.Sello eco amigable de la empresa	18
Ilustración 2. Denominación de la marca	18
Ilustración 3. Isotipo	19
Ilustración 4. Slogan.....	19
Ilustración 5. Etiqueta de logo, tallaje y precio.....	28
Ilustración 6. Etiqueta ecológica y de cuidado.	28
Ilustración 7. Nube de Palabras de	61
Ilustración 8. Nube de palabras de	62
Ilustración 9. Nube de palabras de	63
Ilustración 10. Nube de Palabras de	64
Ilustración 11. Nube de Palabras de.....	65
Ilustración 12. Nube de Palabras claves del focus group.	66
Ilustración 13. Demostración de	100
Ilustración 14. Tipografía Principal	100
Ilustración 15. Denominación y Slogan Propuesto (Tipografías)	101
Ilustración 16. Tipografía Secundaria Propuesta	101

Ilustración 17. Sello Eco Friendly	103
---	------------

Índice de Anexos

ANEXO 1. Estructura de Entrevistas	137
ANEXO 2. Transcripción de las entrevistas a expertos.....	138
ANEXO 3. Transcripción de las entrevistas a aprendices.....	153
ANEXO 4. Encuesta Aplicada	159
ANEXO 5. Fechas especiales para cronograma de posteos.....	168

Índice de Imágenes

Imagen 1. Camisetas de Hombre	21
Imagen 2. Camisas de Hombre	22
Imagen 3. Pantalones de Hombre	22
Imagen 4. Capuchas de Hombre.....	22
Imagen 5. Camisetas de Mujer	23
Imagen 6. Blusas, Busos y Vividis de Mujer	24
Imagen 7. Capuchas y Chompas de Mujer	25
Imagen 8. Casacas de Mujer	25
Imagen 9. Faldas de Mujer.....	26
Imagen 10. Accesorios de Mujer.....	26
Imagen 11. Empaque Ecológico de Positive Tribe	27
Imagen 12. Enfoque de la etiqueta de serigrafía de Positive Tribe	29
Imagen 13. Etiqueta de Tela Positive Tribe.....	29
Imagen 14. Captura de Pantalla del perfil de Instagram de Positive Tribe	31
Imagen 15. Captura de Pantalla del perfil de Facebook de Positive Tribe	31
Imagen 16. Stand de Positive Tribe en Telicioso Tea Room	32
Imagen 17. Productos de Positive Tribe Exhibidos en	33
Imagen 18. Evidencia Fotográfica, Focus Group.....	66
Imagen 19. Página 1-Portada	103
Imagen 20. Página 2-Foto Divisor.....	103
Imagen 21. Página 3-Descripción.....	104
Imagen 22. Página 5- Visión.....	104
Imagen 23. Página 7- Creación de logotipo	104
Imagen 24. Página 4- Misión	104
Imagen 25. Página 6- Foto Divisor.....	104
Imagen 26. Página 8- Tipografía secundaria.....	104
Imagen 27. Página 9- Descripción del logo	105

Imagen 28. Página 11- Sello Eco Friendly	105
Imagen 29. Página 13- Plantillas.....	105
Imagen 30. Página 10- Slogan	105
Imagen 31. Página 12- Foto Divisor.....	105
Imagen 32. Página 14- Etiqueta Ecológica.....	105
Imagen 33. Página 15- Etiqueta de precio y tallaje.....	106
Imagen 34. Página 17- Presentación de Facebook	106
Imagen 35. Página 19- Loading Página Web.....	106
Imagen 36. Página 16- Catálogo	106
Imagen 37. Página 18- E-commerce de la página web.....	106
Imagen 38. Página 20- Foto Divisor.....	106
Imagen 39. Página 21- Aplicaciones	107
Imagen 40. Página 23- Aplicación camisetas para mujer.....	107
Imagen 41. Página 22- Aplicación camisetas para mujer.....	107
Imagen 42. Página 24- Camisetas Hombre.....	107
Imagen 43. Página 25- Aplicación capuchas.....	107
Imagen 44. Página 26- Aplicación Etiqueta Ecológica	107
Imagen 45. Página 27- Aplicación etiqueta de general.....	108
Imagen 46. Página 29- Aplicación Facebook	108
Imagen 47. Página 28- Aplicación catálogo	108
Imagen 48. Página 30- Aplicación Página Web.....	108
Imagen 49. Página 31- Aplicación Loading Página.....	108
Imagen 50. Página 32- Aplicación de logo en empaque.....	108
Imagen 51. Página 33- Foto Divisor.....	109
Imagen 52. Página 34- Final.....	109
Imagen 53. Positive Tribe T-Shirt (Post de Instagram)	111

RESUMEN

La contaminación ambiental es un tema de gran preocupación para la sociedad y está ligado con el consumo irresponsable. La industria textil es la segunda mayor contaminante del mundo, debido a las grandes cantidades de remanentes y desechos de prendas que genera; incentivando una moda rápida. La temática del presente proyecto es, crear un plan de posicionamiento para la marca POSITIVE TRIBE, a través de un análisis interno y externo. Diseñando una propuesta de branding y una campaña publicitaria, comunicando la importancia de la preservación del medio ambiente y sus procesos de producción eco amigables, incentivando una moda lenta, sin perder la calidad, variedad, y precios justos tomando en cuenta las necesidades que se determinaron a través de la aplicación de entrevistas y encuestas.

Palabras Clave:

Contaminación ambiental, Consumo irresponsable, Remanentes, Desechos, Moda rápida, Plan de posicionamiento, Moda lenta.

THEME: Branding Plan for the Positioning of the Brand POSITIVE TRIBE with an Approach of New Eco Friendly Lifestyles in the City of Cuenca

AUTHOR: Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

Code: 72844

ABSTRACT

Air pollution is a serious issue for society and is linked to irresponsible consumption. The textile industry is the world's second major pollutant due to the big amounts of remains and garbage scrap it generates to encourage fast fashion. The aim of this project is to develop a positioning plan for the Brand POSITIVE TRIBE through internal and external analysis, design a branding proposal and an advertising campaign, as well as communicate the importance of preserving the environment and its eco friendly production processes so as to motivate a slow fashion, without losing quality and variety, having fair prices, and taking into account the people's needs established after interviewing users and administering surveys.

Key words:

air pollution, irresponsible consumption, remains, waste, fast fashion, positioning plan, slow fashion

TUTOR

Engineer María Verónica Rosales Moscoso

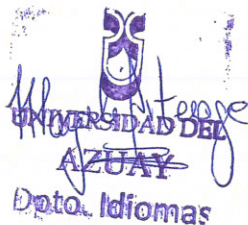
Student

Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

0983151648

jocelyn94@es.uazuay.edu.ec

iguezalexa@gmail.com



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink that reads 'Rafael Argudo V.' The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, hand-drawn blue oval.



Introducción

Introducción

La vestimenta es una necesidad primaria y el elemento base que promueve la existencia de la industria textil. En el Ecuador la industria textil marca sus inicios en la época incaica, con procesos artesanales y ceremoniales. Sin embargo, a raíz de la colonización los procesos fueron modificándose hasta adoptar procesos industriales.

En la actualidad la industrialización se ve aplicada en gran escala en la producción de textiles. Gracias a la globalización, estos procesos se han desarrollado alrededor de todo el mundo, al igual que en la ciudad de Cuenca. Debido al crecimiento de la industria, las cantidades de desechos y contaminación ambiental también ha incrementado.

Esto ha generado preocupación en nuestra sociedad y se ha convertido en un incentivo de búsqueda de alternativas para la producción de prendas de vestir y accesorios; y ofrecer una marca de productos textiles eco amigables a la ciudad de Cuenca al observar la carencia de opciones ecológicas, siendo esta, una de las motivaciones para la creación de la marca POSITIVE TRIBE.

En consideración con lo anteriormente expuesto, se ve la oportunidad de aumentar la participación y presencia de la marca en la ciudad mediante una estrategia de branding y posicionamiento adecuada. A través de un estudio interno y externo se podrá determinar el análisis situacional de la empresa, seguido de un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la marca. Todo esto, con el fin de crear una propuesta de branding y una campaña publicitaria, con el objetivo de posicionar la marca en la ciudad de Cuenca.



Capítulo. 1

Análisis Interno y Externo

Capítulo 1. Análisis Interno y Externo

1.1 Análisis Interno

1.1.1 Historia de la Empresa

Positive Tribe nació como una idea de modelo de negocio hace más de 5 años, entre Daniela Vázquez y Jocelyn Iñiguez. Dos primas, como hermanas. Que decidieron ser socias para emprender un negocio para poder satisfacer una necesidad económica, que con el tiempo también se convirtió en una herramienta para aportar de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente; a través de la fabricación y comercialización de productos textiles y objetos, productos que representan la filosofía de la empresa y a su vez permite que la sociedad se identifique con ellos. El 20 de enero del 2017 iniciaron las actividades necesarias para llevar adelante esta idea de negocio, que hasta la actualidad continúan.

1.1.2 Tipo de Empresa

Positive Tribe es un emprendimiento social escalable de capital privado, formado en sociedad, entre Daniela Vázquez y Jocelyn Iñiguez. Se encuentra registrada dentro de la Clase Internacional N°25: Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

1.1.3 Ubicación y tamaño de la empresa

La oficina principal se encuentra en la ciudad de Cuenca en Ecuador. En la calle Miguel Moreno y Francisco Moscoso. Ya que la tienda tiene un enfoque virtual, la oficina no está abierta al público. Sin embargo, la marca está presente en 2 puntos de venta físicos: Telicioso Tea Room y Banana Boutique. Positive Tribe cuenta con un pequeño equipo de 3 personas para su funcionamiento.

1.1.4 Justificación de la empresa

La empresa cuenta con 3 razones o motivaciones que defienden la existencia de la marca:

- Positive Tribe es una marca productora y comercializadora de productos amigables con la sociedad y el medio ambiente. Cuentan con un sello distintivo, para identificar las actividades eco amigables que sea realizan dentro de la empresa.



Ilustración 1. Sello eco amigable de la empresa
Fuente: Propia
Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

- Genera oportunidades de trabajo a personas de bajos recursos y emprendedores del país. Con tratos y pagos justos.
- Implementa procesos de psicología organizacional, que permiten crear y mantener relaciones positivas con sus empleados y clientes.

1.1.5 Logo

Consiste en la denominación de POSITIVE TRIBE escrita en letras negras mayúsculas con el tipo de letra Pegasus Normal, con excepción de las letras P, S y R; que fueron creadas por parte de las representantes de la marca;

POSITIVE TRIBE

Ilustración 2. Denominación de la marca
Fuente: Propia
Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

Y por encima del cual se encuentra una combinación de un signo de infinito con líneas continuas y entrecortadas y una flecha.

Signo de infinito: denota el término “ilimitado”, sin límite ni final, es una representación de un pensamiento personal (Nada tiene un fin ni es limitado, todo cambia o se transforma y sigue su nuevo camino de vida).

- Flecha: el extremo izquierdo termina en dos hojas con dos raíces en la unión de las hojas, el cual nos representa a las autoras y creadoras de la marca, y nuestra conexión con la naturaleza y en el extremo derecho se encuentra un rombo seguido de un diamante que representa la punta de la flecha, el aspecto de diamante simboliza pureza, la espiritualidad, y la incorruptibilidad, algunos de los valores que queremos que tenga POSITIVE TRIBE.

Los colores de uso son el blanco y el negro, colores que representan el símbolo del yin yang; la filosofía china lo define como un símbolo de armonía debido a la interacción de dos energías opuestas, una energía negativa femenina y otra positiva masculina, en el cual la existencia de la una dependerá de la otra y viceversa, y se encargan de encontrar equilibrio para lograr bienestar y fortuna (Wang, 2012)

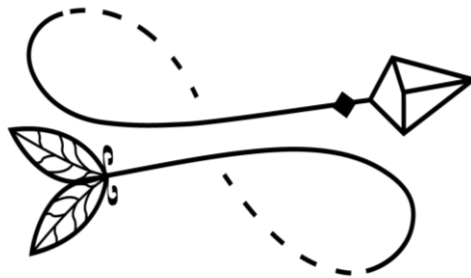


Ilustración 3. Isotipo

Fuente: Propia

Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

La marca se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, bajo la autoría de ambas socias Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez, este registro permite a las autoras reservarse el uso del logotipo en diferentes colores, tamaños, y combinación de los mismos, ya sea total o parcialmente.

1.1.6 Slogan

Always moving forward

Ilustración 4. Slogan

Fuente: Propia

Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

“Always Moving Forward”, Es un eslogan que representa el progreso de la empresa, los clientes, y la sociedad que observa. Ya que, además de ser una empresa textil y de objetos con enfoque en cumplimientos de metas para el financiamiento y rentabilidad de la misma. También buscamos el bien estar de una sociedad, e incentivamos a que todos juntos podemos generar un impacto positivo en el mundo a través del consumo de productos amigables con la naturaleza y la sociedad. Un objetivo a largo plazo que la empresa Positive Tribe se ha planteado, es crear organizaciones y fundaciones que trabajen para el bien estar de la sociedad y del medio ambiente.

1.1.7 Misión

Ser una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos textiles y objetos eco amigables de alta calidad establecidos a precios accesibles con el fin de difundir mensajes positivos y contagiar de optimismo manteniendo un compromiso de inspirar a la humanidad para que haga lo mismo.

1.1.8 Visión

Para el año 2022 ser una empresa prestigiosa con una cultura organizacional resaltable e inigualable la cual ofrece una variedad de productos textiles y objetos eco amigables e innovadores de alta calidad al nivel nacional e internacional.

1.1.9 Objetivo General

Generar rentabilidad a través de la conciencia social medio ambiental a través de la producción y comercialización de productos ecológicos. Teniendo como mayor relevancia el reciclaje de telas, expansión de la vida útil de productos textiles y utilización de telas ecológicas u orgánicas.

1.1.10 Objetivos Específicos

- Crear colecciones de ropa bajo el concepto de Slow Fashion. Es decir, realizar lanzamientos de productos aproximadamente cada 2 a 3 meses.
- Crecer en un 15% en la participación de ventas para el año 2019.
- Crecer en un 8% mensual en interacciones de redes sociales durante el año 2019
- Utilizar materiales reciclados y orgánicos.
- Comunicar y difundir mensajes de educación acerca de la contaminación de la industria textil actual y los beneficios de consumir productos eco amigables.

1.1.11 Portafolio de Productos

El portafolio de la marca Positive Tribe cuenta con una variedad de productos para hombres y mujeres, entre ellos están los siguientes:

1.1.11.1 Portafolio de prendas para Hombres



Imagen 1. Camisetas de Hombre
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 2. Camisas de Hombre
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 3. Pantalones de Hombre
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 4. Capuchas de Hombre
Fuente: POSITIVE TRIBE

1.1.11.2 Portafolio de prendas para Mujeres

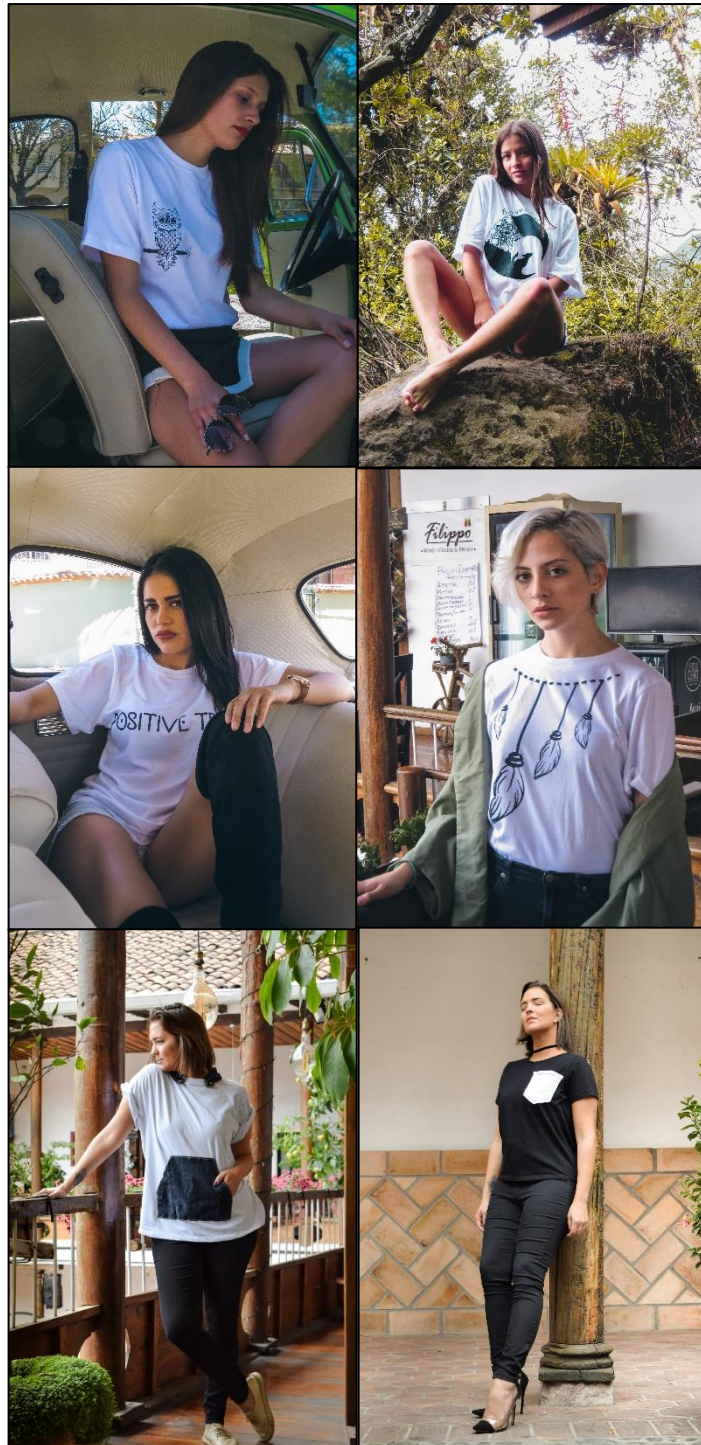


Imagen 5. Camisetas de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 6. Blusas, Busos y Vividis de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 7. Capuchas y Chompas de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 8. Casacas de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 9. Faldas de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 10. Accesorios de Mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE

1.1.12 Marketing Mix

1.1.12.1 Producto

Se elaboran productos textiles, objetos y accesorios, elaborados con materiales que minimizan el impacto negativo al medio ambiente, es decir con materiales reciclados y orgánicos.

1.1.12.1.1 Líneas de Productos

Como ya se estableció anteriormente, los productos de la marca son eco amigables. Entre ellos contamos con 4 líneas de productos.

- Prendas de Vestir para Hombres
- Prendas de Vestir para Mujeres
- Accesorios
- Objetos Varios

1.1.12.1.2 Empaque

Manteniendo la esencia principal de la marca, se confeccionan fundas para entregar los productos. Las fundas son elaboradas con tela cambrela (tela biodegradable) y cordones de algodón orgánico. El logo de la marca se realiza con serigrafía utilizando tintas vegetales.



Imagen 11. Empaque Ecológico de Positive Tribe
Fuente: POSITIVE TRIBE

1.1.12.1.3 Etiquetas

- Etiqueta de tallaje y precio.



Ilustración 5. Etiqueta de logo, tallaje y precio.

Fuente: Propia

Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

- Esta etiqueta es impresa en papel semilla para promover un segundo uso a la misma.



Ilustración 6. Etiqueta ecológica y de cuidado.

Fuente: Propia

Elaborado: Jocelyn Iñiguez y Daniela Vázquez

- Etiqueta de serigrafia



Imagen 12. Enfoque de la etiqueta de serigrafia de Positive Tribe
Fuente: POSITIVE TRIBE

- Etiqueta de tela



Imagen 13. Etiqueta de Tela Positive Tribe
Fuente: POSITIVE TRIBE

1.1.12.2 Precio

El objetivo es generar productos a precios accesibles. Con el fin de romper ciertos pensamientos y barreras que la sociedad ha impuesto a los productos eco amigables por razones de aprovechamiento de una moda.

TRIBU #1 (Camisetas de la primera colección)	CAMISETAS	
	1	2
	CAMISETA SIMPLE	CAMISETA CON ESTAMPADO DE UN SOLO COLOR
TELA	3.44	3.44
MO	4	4
SERIGRAFIA	0.3	1.8
BOLSO	0.88	0.88
DETALLES (ETIQUETA CON HILO Y CORDON)	0.11	0.11
COSTOS TOTALES	8.73	10.23
CF+CV+UTILIDAD	17.45	20.46
PVP (INCLUYE IVA)	\$20	\$23

Tabla 1. Costos y precios aproximados de las camisetas Positive Tribe.

Fuente: Elaboración Propia

1.1.12.3 Plaza

Los canales utilizados para la venta de la marca son 3, cada uno de ellos fue seleccionado tomando en cuenta la filosofía, misión y visión de la empresa:

- Redes Sociales

La marca cuenta con 2 redes sociales: Instagram y Facebook. En ambas se puede localizar a la marca utilizando el usuario @positivetribe.jd.

En Instagram, se puede realizar la compra de las prendas a través de mensajes directos o comentarios. Las horas de asistencia en la red son de 7am a 9pm. Y las entregas a domicilio se realizan de lunes a Domingo, en el horario de 7am-6pm.

En Facebook, se puede realizar la compra de prendas a través del e-commerce que provee la misma red social. O a través de mensajes directos o comentarios. Los horarios de atención y de entregas de los pedidos son los mismos que ya mencionamos anteriormente.

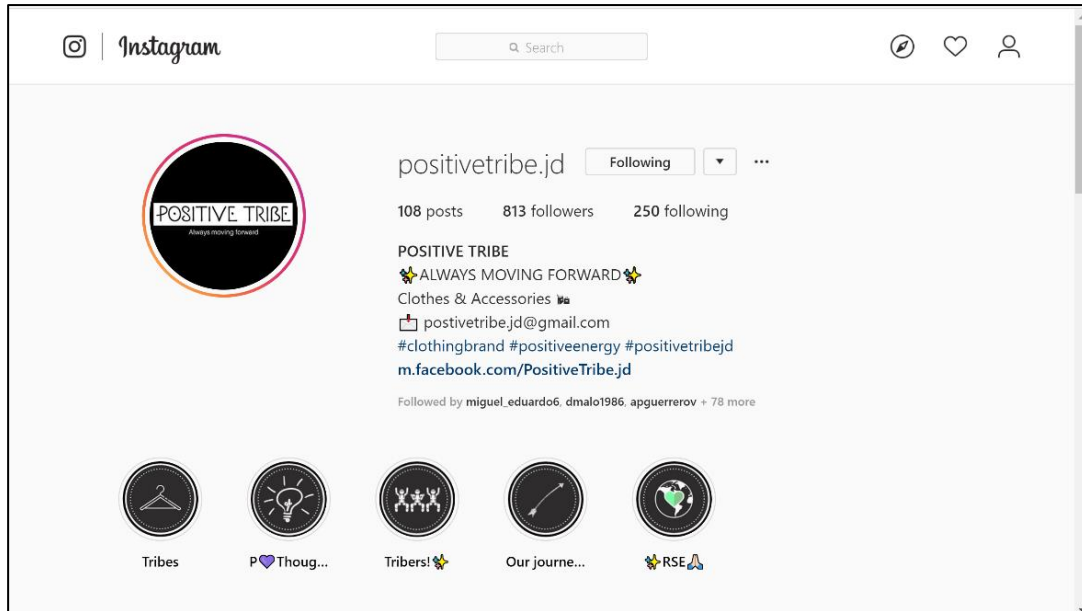


Imagen 14. Captura de Pantalla del perfil de Instagram de Positive Tribe
Fuente: Propia

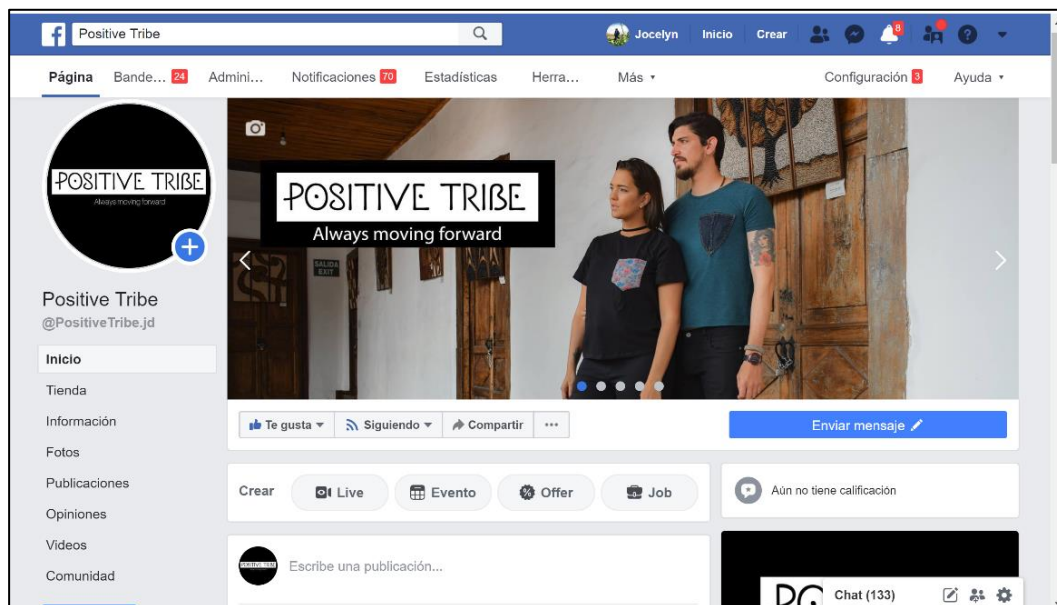


Imagen 15. Captura de Pantalla del perfil de Facebook de Positive Tribe
Fuente: Propia

- **Telicioso Tea Room (Dueña y Propietaria de la marca: Katherine Flores)**
Telicioso Tea Room, es una tienda especializada en té, se dedican a la venta de infusiones herbales y frutales con productos orgánicos importados y locales. En su último año implementaron el café. A demás cuentan con espacios para exhibir productos de emprendedores. Dentro de los cuales se encuentra la marca Positive Tribe. La sala de té se encuentra ubicada en la calle paseo 3 de noviembre y Escalinatas Juana de Oro, en la ciudad de Cuenca. Sus horarios de atención son de 9:30am a 1pm y 3pm a 8pm. De martes a Domingo.



Imagen 16. Stand de Positive Tribe en Telicioso Tea Room
Fuente: POSITIVE TRIBE

- **Banana Boutique (Dueña y Propietaria de la marca: Juana Farfán)**
Banana Boutique, es una tienda de ropa y accesorios que se dedica a exhibir el trabajo de varios diseñadores y artesanos cuencanos, la tienda está ubicada en la calle presidente Borrero y Juan Jaramillo. Sus horarios de atención son de lunes a sábado de 9am a 6pm.

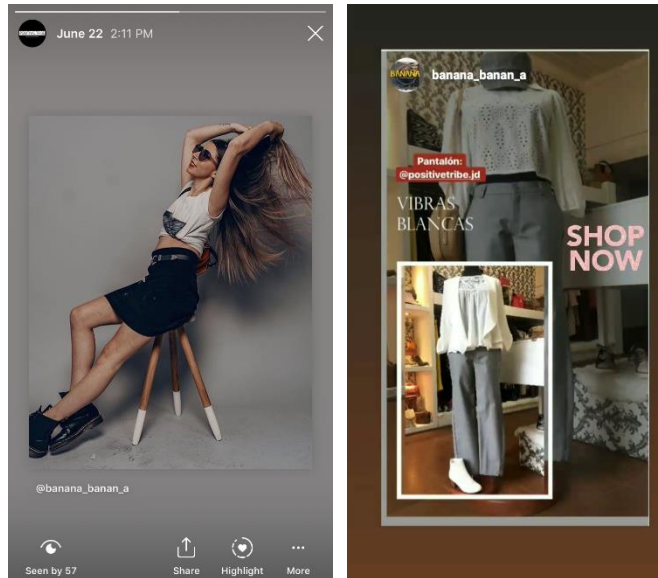


Imagen 17. Productos de Positive Tribe Exhibidos en historias del perfil de Instagram de Banana
Fuente: POSITIVE TRIBE

1.1.12.4 Promoción

En esta parte, se analizan 3 aspectos: Presupuesto Promocional, Mensaje Promocional y Medio o canal de promoción. Vale destacar que los mismos tienen como objetivo dar a conocer los productos de la marca y los analizaremos enfocándonos en la situación actual de la empresa.

El presupuesto promocional que la marca ha destinado es aproximadamente de un 5% de las ventas para poder generar publicidad durante su primer año de actividad, en el periodo de diciembre 2017- diciembre 2018. Este porcentaje se asignó de acuerdo a las oportunidades de ventas y recuperación de capital.

El mensaje promocional que se ha utilizado y se ha manejado durante ese periodo es la existencia de la marca eco amigable POSITIVE TRIBE dentro de la ciudad de Cuenca. Y los medios por los cuales se ha comunicado han sido únicamente el uso de redes sociales y presencia en ferias.

1.2 Análisis Externo

1.2.1 Antecedentes de la Industria textil en Ecuador y en la ciudad de Cuenca

La industria textil ecuatoriana, tiene sus inicios en la época incaica, en donde las telas tenían un papel muy importante en las ceremonias y festivales, siendo usados por las elites y sacerdotes. La importancia era tal, que como lo relata Fernando del Castillo (2004) en su libro *Las crónicas de Indias*, cada vez que Atahualpa se desvestía, los sirvientes debían quemar su vestimenta, si alguien la tocaba, este recibía un castigo.

Con la colonización, los españoles, descubrieron la importancia de las telas y las utilizaron para beneficio propio, introduciéndolas dentro de la economía mercantil mediante los obrajes que, constituían un sistema de trabajo en forma de mita (sistema de trabajo forzado u obligatorio), que no era más que otra forma de explotación y esclavitud de los indígenas. En los obrajes se fabricaban tejidos, que tenían como materia prima, principalmente, la lana de oveja (Núñez, 2017).

Posteriormente, la introducción del algodón, en el año 1950 aproximadamente, da un nuevo rumbo a la textilería en el país, consolidándose como una de las principales materias primas dentro de la industria. Hoy en día, dentro de la industria textil ecuatoriana, podemos encontrar productos elaborados con distintos tipos de fibras, por mencionar algunos, existen, el ya mencionado algodón y la lana, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la seda, entre otros (A.I.T.E., 2018).

La industria textil en el Ecuador tiene una gran incidencia económica y social, ya que, a pesar de haber presentado una tendencia decreciente en exportaciones y por ende en la participación del PIB total desde el año 2013 hasta el 2017 (0,84% del PIB total en el año 2017), se prevé triplicar el valor de las exportaciones para el año 2022, llegando a un valor de aproximadamente 300 millones de dólares en los cuatro años (2018-2022) (El Universo, 2018). Sin embargo, según el diario *El Comercio* (2017), la industria textil ecuatoriana es el segundo sector que genera más empleo en el país con aproximadamente 174.125 puestos de trabajo.

En la ciudad de Cuenca, la producción de textiles de manera industrial, empieza con la apertura de la fábrica PASA en 1935 (PASA, 2016). La industria textil en la ciudad,

percibió ingresos promedios anuales de 47.987\$ en el año 2017, según encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). El total de inversiones en activos fijos de la industria, asciende a los 599.482\$ para el año anteriormente mencionado. (INEC, 2018)

Sin embargo, a pesar de tener múltiples beneficios para la sociedad y la economía del país, genera un gran impacto ambiental. Según una publicación de diario El Telégrafo (2018), esta industria es la segunda más contaminante del planeta, solo por debajo de la industria petrolera. La utilización de diversos productos químicos genera una gran contaminación del agua, con residuos minerales, fibras, sustancias insolubles, aceites, grasas, espumas, etc. Esto disminuye el crecimiento de flora y fauna acuática, mediante el impedimento del ingreso de la luz (Crespi & Huertas, 1987).

Por esto y muchas características más, la tendencia en la actualidad es la de elegir productos y no solo los de la industria textil, que sean creados con responsabilidad y conciencia medioambiental y ecológica. En consecuencia, grandes marcas han decidido implementar este modelo de producción, denominado “Moda Ecológica”. Como lo mencionó Ricardo Martínez, director de marketing de la marca PUMA en una entrevista para Expok News, que esto no será una simple moda pasajera, además, asegura que esto conlleva la creación de productos novedosos (Cordero, 2013).

1.2.2 Estudio del sector eco amigable

A través de un proceso de observación, visitas a varios lugares de la ciudad de Cuenca y revisión bibliográfica. Se pudo determinar que existe una ausencia de conocimientos con respecto a temas eco amigables tanto desde el punto de vista de los consumidores como de los productores. Por motivos de falta de información con respecto a este enfoque, dentro de la ciudad de Cuenca, se ha realizado un análisis a nivel global.

Debido al cambio climático, y al efecto del calentamiento global en el mundo, en la actualidad se ha desarrollado una tendencia eco amigable en las empresas de todos los tamaños. Según Jazmín Garibay editora de Merca 2.0, en su publicación del 24 de agosto del 2018, establece que hoy en día en México el consumo de productos es realizado en un cincuenta por ciento por las generaciones millennials, y que el cuarenta y dos por ciento

de ese grupo muestra preocupación por el medio ambiente, generando un mayor interés en marcas eco amigables.

Ya que esta es una tendencia que se ha globalizado podemos creer que en el Ecuador existen pequeños rastros de la misma, y aún más pequeño en la ciudad de Cuenca. Lo consideramos en pequeña escala ya que a través de un proceso de observación pudimos determinar que la introducción de productos eco amigables en las tiendas y el consumo de los mismos son en pequeñas cantidades, y se debe a una moda de consumo más no de concientización. Es decir que los ciudadanos realizan sus compras sin tener conciencia en el tema ambiental.

Por parte de los productores, se pudo determinar que existe un alto nivel de ignorancia en el tema ecológico. Y que la venta de productos orgánicos u opciones eco amigables son por modas, incentivos de los proveedores y distribuidores mayoristas y por exigencias de los consumidores de la ciudad al nivel de pequeños productores y emprendedores, y clientes finales.

Concluyendo que el sector eco amigable dentro de la ciudad se encuentra en desarrollo y con oportunidades de explotación del mercado.

1.2.3 Análisis PESTEL

En una compañía, el análisis PESTEL tiene dos funciones básicas. Una de sus principales funciones, se refiere a la identificación del ambiente (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal) en el que labora o pretende laborar la compañía (Van Leathem, Lebon, & Durand, 2014); por otro lado, la segunda función que cumple este análisis, es el de proporcionar información que es demasiado valiosa al momento de predecir situaciones o circunstancias que pueden afectar, de manera positiva o negativa a la empresa dentro del corto, mediano o largo plazo (Dinçer, 2004).

Hoy en día, la industria de los textiles, se ve expuesta a la injerencia de todas estas situaciones que se pueden presentar en el contexto empresarial. A continuación, se realizará un análisis del ambiente en el cual Positive Tribe desarrolla sus actividades.

1.2.3.1 Político

El Ecuador es democráticamente gobernado por el Lic. Lenin Moreno Garcés, que, en el 2017, recibió el mandato de su predecesor y mentor, el Econ. Rafael Correa Delgado, quien ahora se encuentra siendo investigado por presuntos casos de corrupción. Debido a todo esto y ante la eminente ruptura de la alianza política entre el señor presidente y el Econ. Correa, se ha puesto en tela de duda la capacidad de gobierno por parte del actual presidente. Sin embargo, esto no ha afectado la creación de leyes que impulsan el emprendimiento, así como el desarrollo de las MIPYMES.

- Creación del Proyecto para el Fomento de las MIPYMES ecuatorianas, que tiene como objeto mejorar la productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas y que de manera asociada o individual puedan elaborar productos o servicios con valores agregados para obtener una producción que pueda ser comercializada en mercados nacionales e internacionales. (Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías, 2013)
- Eliminación del cobro del impuesto adicional o también denominada salvaguardias, con el que se pretendía frenar de cierta manera las compras realizadas en otros países y fomentar el consumo de productos nacionales.
- Regulaciones deficientes para el problema de contrabando de textiles por parte de las personas que, han representado pérdidas millonarias para el sector de textiles (LIDERES, 2014).
- Acceso de productos ecuatorianos, entre ellos los textiles, a la zona de la Unión Europea (UE), gracias al Protocolo de Adhesión de Ecuador al Acuerdo Comercial Multipartes con la UE, que entró en vigencia el 1 enero del 2017 (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2017).

Como se ha podido observar, estas son algunos de los aspectos políticos presentes en el país, estos tienden a afectar de manera directa o indirecta, positiva o negativamente a la industria textil en el país y por ende a la industria cuencana.

1.2.3.2 Económico

La economía ecuatoriana, así como la de otros países del mundo, es medida por su Producto Interno Bruto (PIB), sin embargo y a pesar de que la economía nacional presentó un crecimiento anual del 1,4% en el 2018 con respecto al 2017, el Fondo Monetario Internacional (FMI), prevé una caída del -0,5% para el presente año, para el 2020 un crecimiento del 0,2%, en el 2021 presentaría un crecimiento del 1,2%, el cual no superaría al crecimiento del año 2018, el mismo que logra ser superado en los años 2022 y 2023 con un crecimiento del 2,7% y 2,3% respectivamente, según dichas predicciones (El Universo, 2019). Sin duda, la economía del país, depende mucho del precio del petróleo, el mismo que, para el mes de marzo de este año, específicamente en el día 28, presentó un precio por barril de 59,30\$ (Banco Central del Ecuador, 2019).

Además, Ecuador presenta otros aspectos económicos concernientes al sector textil, tales como:

- El sector textil genera alrededor de 600 millones de dólares anualmente (A.I.T.E., 2018).
- Créditos económicos para el emprendimiento por parte de distintas entidades financieras.
- El poder adquisitivo de las personas y el desempleo, representan una seria amenaza para la industria.
- El incremento del precio de la gasolina, afecta directamente a los costos relacionados a la distribución y producción dentro de la industria.
- Ecuador establece una tasa arancelaria del 0% a la importación de algodón sin cardar ni peinar, para un monto máximo de 13 mil toneladas métricas anuales para aquellas empresas que pertenecen a la Asociación de Industriales Textiles (AITE) y una cantidad máxima de mil toneladas métricas para aquellas empresas no agremiadas. Aquellas importaciones que sobrepasen la cantidad establecida, estarán en la obligación de pagar un arancel del 5%. Esta medida, tendrá una vigencia hasta el 2020 (El Telegrafo, 2018).
- Impuestos para prendas de vestir, artículos textiles, confeccionados y calzado que son importadas por el servicio Courier y que además no pueden exceder los 20 kilos ni los 2 000\$ en su valor. Estos pagarán impuestos dependiendo el volumen

de los paquetes, es decir, un arancel ad Valorem (según el valor) del 10% más, más el IVA (12%), más FODINFA (Fondo de desarrollo para la Infancia).

Para explicar un poco mejor todo esto, se ha accedido a la página web de LAAR BOX Courier, en la que permite realizar un cálculo aproximado de importaciones. Para el ejemplo, se ha ingresado el supuesto deseo de importar telas con un peso de 13 kg y un precio de 300\$, el cálculo de impuestos es el siguiente:

RESULTADO EN DOLARES AMERICANOS	
FLETE	130.30
SEGURO	3.00
CIF	322.50
AD-VALOREM	96.75
FONDINFA	1.61
IVA	50.50
ICE	0.00
SALVAGUARDA	\$ 0
INCREMENTO ICE	0.00
ESTIMADO FLETE	130.30
ESTIMADO TRIBUTOS	148.87
TOTAL ESTIMADO	279.17

Tabla 2. RESULTADOS EN DOLARES AMERICANOS POR LAAR BOX.
Fuente: (LAAR BOX, 2019)

Por lo que se puede apreciar en el ejemplo, el total estimado de pago adicional a los 300\$ del valor de la mercancía, es de 279.17\$, que, en total, resultarían 579.17\$ aproximadamente, por la importación de las mencionadas telas.

1.2.3.3 Social

- La industria textil es una de las industrias que mayor influencia tiene en el ámbito laboral, puesto que, genera alrededor de 50 mil plazas de trabajo directas y cerca de 200 mil plazas de trabajo indirectas. En este aspecto, solo se ve superada por el sector dedicado a la producción de alimentos, bebidas y tabacos (EKOS, 2017).
- Las distintas medidas impuestas por el gobierno para frenar el consumo de bienes producidos en el exterior, bien o mal, han logrado que los ecuatorianos adquieran una cultura de elección de productos elaborados en el país, destinando así, según

investigación de la revista Ekos (2018), el 10-20% de su salario mensual a la compra prendas de vestir.

- Se debe tener en cuenta la identidad cultural, dentro de distintas regiones del país, generada a raíz de distintos atuendos y prendas de vestir.
- El impacto social más notorio dentro de la industria, es el cambio de tendencias de moda, que, según la diseñadora de modas Ana Locking (2018), esta puede ser de corta duración (8-10 días) o larga duración (hasta 5 años).
- Existen varias marcas de textiles que cuentan con una gran trayectoria en el mercado y esto ha generado fidelidad por parte de sus consumidores a tal punto de no pretender probar nuevos productos de otras marcas.
- La concentración de los artesanos se radica en mayor parte en la sierra ecuatoriana, que, según el INEC (2018) representan un 49,2% del total de artesanos a nivel nacional.

1.2.3.4 **Tecnológico**

Para nadie es desconocido el poder que tiene la tecnología hoy en día, que cuenta con uno de sus elementos que, sin duda alguna, ha generado una auténtica revolución desde su aparición: la internet. La internet forma parte de la sociedad, se encuentra tan arraigado en ella que sería imposible imaginar una realidad sin esta; esta no es futuro, es el presente (Castells, 2000).

- El Ministerio de Industrias y productividad, busca mediante sus políticas públicas que las industrias, entre ellas la textilera, adopten las nuevas tecnologías de la información (TICS) para mejorar sus procesos logísticos y comerciales (El Telegrafo, 2018).
- Oportunidades de posicionamiento de productos y marcas a través de redes sociales, generando bajos costos por difusión.
- Oportunidades de innovación tecnológica en maquinarias de producción, aumentando el volumen de producción y la calidad de productos.
- Aparición de industrias autómatas que emplean inteligencia artificial en la producción, lo que generaría la supresión de millones de empleos alrededor del mundo, como es el caso de la reciente apertura de Amazon Go, que se ha

convertido en la primera tienda en el mundo en no poseer cajas en donde pagar ni filas para realizar el pago.

Se podría realizar un trabajo investigativo acerca del ambiente tecnológico dentro de la industria y aun así no se lograría abarcar todo lo concerniente a este ámbito, por eso en este apartado se ha procurado hacer énfasis en solo ciertos aspectos tecnológicos.

1.2.3.5 Ecológico

El ámbito ecológico, es sin duda, uno de los mayores impactos que tiene la industria textil a nivel mundial, además, es esta la razón del presente trabajo. A continuación, se analizarán los dos aspectos más contaminantes al momento de la producción de textiles:

- Ante una creciente demanda de textiles en el mundo, las fábricas deben incrementar su producción, esto requiere, una mayor cantidad de cultivos de materia prima (como el algodón) destinados a la producción de textiles de origen vegetal, deforestando, en algunas ocasiones, bosques o cultivos de especies endémicas de determinadas zonas.

También, hay que tener en cuenta que, para que dichos cultivos produzcan materia prima de calidad, estos deben ser tratados con pesticidas, los mismos que, al ser usados constantemente sobre las distintas plagas, estas desarrollan resistencia, por lo que se debe emplear pesticidas cada vez más y más fuertes y con mayor frecuencia, generando un gran impacto en el aire, envenenando a los trabajadores de las plantaciones y habitantes cercanos a las mismas, así como la contaminación de los afluentes (Villegas Marín & González Monroy, 2013).

- La contaminación de los afluentes no solo se da a raíz del uso de los pesticidas en los cultivos de la materia prima. El empleo de distintos químicos en la producción de los textiles dentro de las distintas fábricas es lo que contamina el agua. La industria textil junto con la petrolera, son las que en mayor cantidad contaminan el agua (El Telegrafo, 2018).

Entre los químicos más contaminantes de fuentes de agua, se encuentran los metales pesados (se denomina metales pesados a elementos dentro de la tabla periódica cuya densidad es igual o mayor a los 5g/cm^3 (Cañizares-Villanueva, 2000)), ya que, estos generalmente, no se eliminan con facilidad de los distintos

ecosistemas acuáticos mediante el proceso natural y su acumulación tiende a destruir el crecimiento de la flora acuática, destruyendo progresivamente con ella, el desarrollo de fauna acuática (Yépez Guerrero, 2011).

Además de esta especie de metales pesados, cada día se vierte al agua una cantidad inmensa de materias flotantes (grasas y aceites), materias en suspensión (fibras, trapos), colorantes, espumas, disolventes, etc. (Crespi & Huertas, 1987).

1.2.3.6 **Legal**

- Creación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, en el cual se prohíbe la existencia de monopolios, favoreciendo de esta manera al normal desempeño en el mercado por parte de las MIPYMES (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).
- Cobro de impuesto por parte del Servicio de Rentas Internas (S.R.I.).
- Afiliación y pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.) a trabajadores con dependencia laboral en las empresas.
- El Código Orgánico de Producción Comercio e Inversiones (COPCI) en el artículo 4, literal a), dispone: “Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente”.

Se analizó en conjunto los criterios más importantes del entorno de la empresa, aplicando el método de PESTEL con el fin de poder determinar las oportunidades y amenazas; en el cual se determinará la relación con la empresa en las matrices de análisis.

1.2.4 **Análisis del ciclo de vida de productos textiles**

El diccionario de la Real Academia Española define a la moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos” (Real Academia Española, 2019). De acuerdo a esta definición podemos decir que la moda no se relaciona únicamente con productos de vestir y accesorios, sino con cualquier tipo de producto o servicio de consumo masivo.

La moda simplemente define un gusto por ciertos productos, servicios o actividades que una sociedad genera durante un periodo de tiempo determinado. Una moda suele ser

impuesta por personas influyentes, como cantantes, profesionales del cine, youtubers, influencers, políticos, etc.

Estas personas adquieren o generan nuevos gustos gracias a sus valores y actitudes sociales, creando un estilo e identidad personal. Y al expresar estos gustos mediante cosas físicas tales como: prendas de vestir, accesorios, joyería, y objetos; crean una moda dentro de su círculo social y seguidores.

A lo largo de los años la moda ha ido evolucionando y adaptándose a los nuevos estilos de vida de las personas, un ejemplo muy claro y evidente ha sido la moda femenina. Desde los años 40 hasta la actualidad se puede apreciar grandes cambios del tipo de vestimenta, una evolución en la sociedad ha permitido que los diseños se adapten a nuevos gustos y necesidades, y los estilos de vidas de las mujeres modernas, por ejemplo la falda, en sus inicios fue diseñada larga desde la cintura hasta la altura de los pies cubriendo lo máximo posible el cuerpo de la mujer sin entallar la silueta, en la actualidad existe una gran variedad de diseños: entalladas, cortas, largas, amplias, con diferentes texturas de telas y colores. (Bur, 2013)

La tecnología y cambios en el medio ambiente han formado parte de esta evolución, el desarrollo tecnológico y los grandes acontecimientos climáticos han permitido la creación de nuevas fibras como la lycra, el polyester, telas biodegradables de hemp, etc. Para satisfacer los nuevos estilos de vida que la sociedad ha ido creando.

El autor Raigada Piñuel desde un enfoque sociológico, señala que el rechazo de innovaciones o modas son consideradas una señal de marginación, mientras que la aceptación de las mismas se premia con reconocimiento social. Los nuevos deseos de adquirir nuevos estilos de vida garantizan la implantación de nuevas modas.

Desde un enfoque comercial o de negocio, es importante diferenciar el termino de moda con respecto al estilo. Como habíamos mencionado antes, una moda es el gusto y adquisición de productos, servicios o actividades por una sociedad en un periodo de tiempo determinado. En cambio, estilo, se refiere a la tipología de productos. Por ejemplo, una camiseta, pueden crearse una gran variedad de diseños, pero una reducida cantidad de estilos. Es decir, que siempre existirán más diseños que estilos.

Una diferencia importante, es el tiempo que perdura la moda frente a un estilo. Una moda es pasajera, son tendencias que aparecen pero que se pierden con el tiempo y en la mayoría de los casos no regresan. Por otro lado, el estilo puede volver repetidas veces, reinventándose y a su vez manteniendo su esencia original, nuevamente ponemos de ejemplo a las camisetas, una prenda de vestir clásica, que ha permanecido en la industria de la moda por varias décadas, apareciendo con nuevos distintivos y detalles, pero conservando su particularidad.

La moda es imagen y los productos de moda son bienes aspiracionales. Estas características son la base del análisis de los productos de moda, de la definición de políticas comerciales y de los planes de marketing (Caballero y Vázquez, 2008).

Una moda textil inicia con un modelo, es decir con una prenda o accesorio que se convierte en un gusto común dentro de una sociedad. Y es evidente que, para la reproducción de los mismo, se necesita de un negocio rentable y reconocido. Dando lugar a una marca. Todos sabemos y podemos estar de acuerdo que los productos con marcas reconocidas posicionadas son más exitosos que aquellos que no los tienen.

El marketing dentro de la moda textil ocupa un lugar muy importante, ya que permite a las empresas a través de la investigación determinar que productos se van a vender, su imagen, a que precios, sus costos, a que segmento se los va a ofrecer, como se va a comunicar y que canales de distribución se utilizarán. Se evaluará las oportunidades de mercado para establecer estrategias que permitan que el negocio sea rentable y competitivo a largo plazo, adaptándose a las tendencias del mercado.

Dicho todo esto, podemos decir que todo tipo de producto cuenta con un ciclo de vida. La curva del ciclo de vida de un producto de moda generalmente se presenta en forma de campana, señalando las diferentes fases por las cuales se presentan diferentes amenazas y oportunidades que los especialistas de marketing deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del mismo (Kotler y Keller, 2006).

En el siguiente gráfico se indican las distintas fases del ciclo de vida de un producto de moda (Grünfeld, 1997).

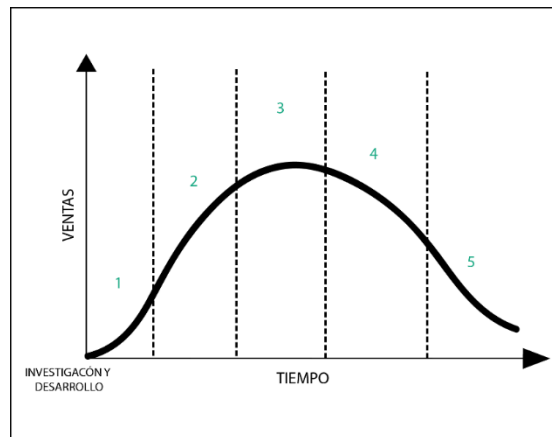


Gráfico 1. Ciclo de vida de un producto de moda.
Fuente. (Grünfeld, 1997)
Elaboración Propia

1.2.4.1 **Introducción**

En esta fase se realiza la introducción del producto al mercado. Aquí las ventas son bajas, el porcentaje de compra es bajo, existe competencia escasa o nula, los costos de lanzamiento suelen ser altos, la distribución es selectiva, la inversión de publicidad alta y existe un riesgo de que el producto sea rechazado por la sociedad (Grünfeld, 1997).

1.2.4.2 **Crecimiento**

En la segunda etapa de crecimiento el producto llega a un nivel de aceptación e interés por más consumidores. Las ventas aumentan gracias a los grupos de adoptadores tempranos, comienza a crecer la competencia, imitaciones o productos sustitos, se generan oportunidades de producir a mayores escalas y menores costos. La distribución vuelve a ser intensiva y se continúa con una alta inversión de publicidad (Grünfeld, 1997).

1.2.4.3 **Madurez o Culminación**

Cuando los productos llegan a esta etapa se pueden considerar exitosos, ya que aquí las ventas alcanzan a su punto más alto, los productos son adquiridos por las mayorías tempranas gracias a medios de difusión, la competencia es intensa, los medios de distribución son varios y los precios pueden variar de acuerdo a cada uno de ellos. Se comienza a disminuir la inversión en publicidad ya que la comunicación de boca a boca comienza a ser más importante.

El periodo de tiempo de duración del producto de moda en esta fase dependerá de su popularidad. En algunos casos se logra una denominación de un producto clásico, generando oportunidades de estar presente por varias temporadas adicionando algún detalle que lo permita adaptarse a la moda y estilo del momento (Grünfeld, 1997).

1.2.4.4 **Declinación**

Con esta etapa se genera un desgaste de producto, es decir las personas comienzan a cansarse o aburrirse del producto. Los grupos de mayorías tardías comienzan a adquirirlos ya que el precio del producto disminuye, la distribución es selectiva, y se generan liquidaciones para poder pagar a proveedores y para poder generar y comercializar nuevos productos (Grünfeld, 1997).

1.2.4.5 **Obsolescencia**

Por último, en esta fase los consumidores se vuelven rezagados y adquieren los productos, aunque haya pasado de moda, aquí las empresas generan nuevos productos para reemplazar los anteriores.

Es importante comprender que los productos textiles pueden tener dos tipos de ciclos de vida: una curva de la moda pasajera y una curva de un estilo (Grünfeld, 1997).

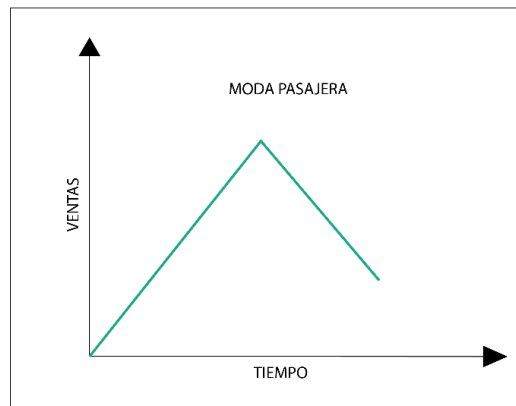


Gráfico 2. Moda pasajera.
Fuente. (Kotler y Keller, 2006)
Elaboración Propia

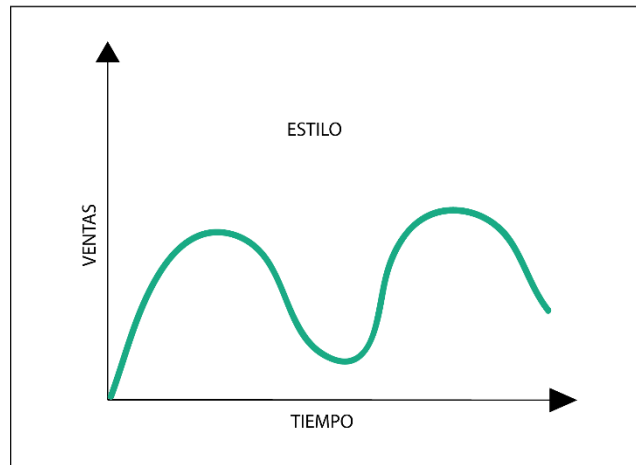


Gráfico 3. Estilo
Fuente. (Kotler y Keller, 2006)
Elaboración Propia

Es muy importante para nosotros conocer y comprender en qué fase los productos de moda se encuentran para poder diseñar estrategias que permitan la prolongación de su vida dentro de la sociedad. Nuestro objetivo es regresar a la curva de Estilo que propone Kotler y Keller. Y alargar los ciclos de vida de prendas de vestir, telas, accesorios y objetos, a través del reciclaje y reutilización de materia prima. Es decir, poder hacer una brecha entre la fase de declinación y la fase de obsolescencia. Con el fin de aplicar un concepto de Slow Fashion contribuyendo de manera positiva a la sociedad y al medio ambiente.

Para un mejor entendimiento del ciclo de vida de los productos de la marca Positive Tribe, a continuación, se detalla el ciclo tomando como ejemplo el lanzamiento de una nueva colección:

1. Introducción: Se realiza publicidad posterior al lanzamiento físico de los productos para captar la atención de los clientes (aproximadamente dos semanas), una vez que se cumple la interacción necesaria en redes sociales se presenta la colección, su disponibilidad y puntos de venta. En esta etapa se realiza una inversión alta en publicidad.
2. Crecimiento: las ventas comienzan a crecer gracias a los clientes fieles, y existe una mayor demanda de tallas ya que los productos de la marca son exclusivos, esto permite a la marca considerar cantidad y diseños de productos para las siguientes colecciones.

3. **Madurez o Culminación:** En esta etapa, la marca alcanza su punto más alto de ventas. Se comienza a percibir imitación de diseños de la competencia y se da mayor importancia a la calidad de publicidad, es decir el boca a boca. Se enfatiza en las opiniones y evaluaciones de los clientes para comunicar nuestra calidad y exclusividad.
4. **Declinación:** Por último, se llega a la etapa de agotamiento de mercadería o rechazo de prendas, en esta etapa aumentan las promociones y descuentos para generar rotación de productos.
5. **Brecha o prolongación de vida:** Ya que la marca pretende reducir desperdicios y el derrocamiento de prendas de vestir, Positive Tribe, recolecta prendas sin rotar y prendas y material de la sociedad, con el fin de reciclar el material y generar un proceso de rediseño de prendas.

Y nuevamente inicia el ciclo en la etapa 1, de introducción, generando un ciclo de vida circular. Con esto, se pretende reducir en lo máximo posible la obsolescencia de productos.

1.2.5 Cinco fuerzas de Porter

El modelo de análisis mediante 5 fuerzas, es propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo de formulación de estrategias fue publicado como artículo en Harvard Business Review (HBR) (Riquelme, 2015). En el modelo se propone el análisis de la industria y la empresa actora dentro de esta, con la aplicación de 5 elementos (fuerzas): poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores, productos sustitutos, barrera de entrada, rivalidad entre competidores; para, consecuentemente, desarrollar estrategias de acción por parte de la empresa (Porter, 2008).

El análisis de algunos elementos que se consideran importantes dentro de cada una de las fuerzas de Porter, permite una visión más amplia de cada una de ellas, como a continuación se detalla:

1.2.5.1 Poder de negociación de clientes

Es uno de los dos puntos más altos y que más se debe tener en cuenta dentro de la empresa, puesto que, tiene un grado medio de afectación a las actividades. El volumen de compras, viendo desde la perspectiva de los clientes, es medio, lo que resta de alguna manera, el

poder de negociación, caso contrario, tendrían el poder de incrementar sus exigencias para mejorar las condiciones, sin embargo, se deben realizar campañas de concientización ecológica a los consumidores y de esta manera, lograr obtener fidelización por parte de estos.

1.2.5.2 Poder de negociación de los proveedores

Debido a la actividad del negocio y el origen de la materia prima, hay una gran cantidad de proveedores, incluso una gran cantidad de potenciales proveedores, ya que, cabe recalcar, algunos productos ofertados por Positive Tribe, son artículos reusados a los cuales se les ha dado un tratamiento para poder renovarlos, es por todo esto que, el poder de negociación por parte de los proveedores tiene un grado medio-bajo.

1.2.5.3 Productos sustitutos

La realidad de este apartado es que, no existen productos sustitutos del producto, puesto que, los productos con la marca Positive Tribe son, por si mismos, productos sustitutos y una opción ecológica de los productos comunes, de las prendas de vestir ordinarias que son comercializadas en la mayoría de establecimientos en el mundo.

1.2.5.4 Barreras de entrada

Las barreras de entrada en la industria son media-bajas, debido a que, aquella persona con pretensiones innovadores, no tiene que invertir grandes cantidades de capital para iniciar un negocio parecido, la única dificultad que tendrá, es quizás, el ámbito legal impuesto por las distintas entidades regulatorias dentro del país y de la ciudad, que son necesarias y obligatorias para poder emprender un negocio. Como se describió en el apartado del poder de negociación de proveedores, la materia prima para este tipo de empresa, es muy variada y de fácil acceso.

1.2.5.5 Rivalidad entre competidores

Este es el segundo punto más alto a tomar en cuenta por parte de la empresa. La única propuesta competidora en la ciudad, es la que brinda Anaquel, ya que, tiene una marca conocida y de cierta manera posicionada en la ciudad, además de, contar con precios más bajos que Positive Tribe, debido a que el proceso que realizan a sus productos previo a su comercialización, no es el mismo. También cuentan con una variedad mucho más amplia de productos.

No cuentan con grandes promociones y descuentos lo cual es favorable, otra ventaja es, sin duda, que es el único competidor de las mismas características dentro de la ciudad de Cuenca.

En diversos artículos, se ha encontrado la propuesta de una sexta fuerza: El Gobierno, puesto que, se sustenta que este puede imponer muchas condiciones para el funcionamiento de una empresa, subordinándola o favoreciéndola (Perez & Polis, 2011). A pesar de esto, la autora de este trabajo, considera que no es necesaria aplicación del El Gobierno como una fuerza adicional al modelo propuesto por Porter, ya que, el gobierno puede jugar un papel importante dentro de las 5 fuerzas originales, pudiendo constituirse como cliente, proveedor, imponer barreras de entrada, etc.

Fuerzas de Porter	Grado				
	Alta (5)	Media alta (4)	Media (3)	Media baja (2)	Baja (1)
Poder de negociación de clientes					
Volumen de compras			✓		
Oferta de productos	✓				
Clientes informados					✓
Poder de negociación de proveedores					
Número de Proveedores	✓				
Tamaño de proveedores				✓	
Amenaza de que un proveedor se convierta en competidor					✓
Productos sustitutos					
Barrera de entrada					
Capital de inversión					✓
Leyes regulatorias			✓		
Materias primas		✓			
Rivalidad entre competidores					
Posicionamiento de la competencia	✓				
Competencia de precios	✓				
Introducción de nuevos productos	✓				
Número de competidores					✓
Descuentos y promociones				✓	

Tabla3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter-Positive Tribe
Fuente: Elaboración Propia

1.2.6 FODA

A continuación, se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), no se conceptualizará esta técnica, ya que, su constante aplicación la ha hecho muy conocida, en el ámbito empresarial y otros.

1.2.6.1 Fortalezas

- Producción propia de productos.
- Diseños exclusivos.
- Materia prima de calidad suficiente para cubrir con la demanda actual de la empresa.
- Productos eco-amigables.
- Calidad de productos terminados.
- Socias de la empresa con experiencia en marketing, moda, diseño y negocios.

1.2.6.2 Oportunidades

- Productos con base en materias primas recicladas y telas orgánicas.
- Conciencia ecológica por parte de los consumidores en desarrollo.
- Posibilidad de ampliación de portafolio de productos gracias a la disponibilidad de materia prima.
- Decisión de distintas fundaciones, grandes marcas, y gobierno por promover la conciencia ambiental.
- Regulaciones legales antimonopolistas en el Ecuador.
- Impulso para el emprendimiento por autoridades del país.
- Pocos competidores.

1.2.6.3 Debilidades

- Poca experiencia en el mercado.
- Marca no posicionada.
- Costos altos de producción.
- Productos nuevos, la marca aún no cuenta con fidelidad del cliente.
- Productos, relativamente, con precios altos.

1.2.6.4 Amenazas

- Contrabando de prendas de vestir, que son comercializadas a bajo precio en la ciudad.
- Cambios constantes de las tendencias de modas.
- Consumidores poco informados causa una perspectiva errada de consumidores con respecto a productos con materiales reciclados o reusados.
- Competencia posicionada y con mayor número de ventas mensuales.

1.2.7 Matrices de Análisis

1.2.7.1 FODA CRUZADO

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Producción propia de productos.	Poca experiencia en el mercado.
	Diseños exclusivos	Marca no posicionada.
	Materia prima de calidad suficiente para cubrir con la demanda actual de la empresa.	Costos altos de producción.
	Productos eco-amigables.	Productos nuevos, la marca aun no cuenta con fidelidad del cliente.
	Calidad de productos.	Productos, relativamente, con precios altos.
Socias de la empresa con experiencia en marketing, moda, diseño y negocios.		
OPORTUNIDADES	Estrategias Ofensivas	Estrategias de Ajuste
Productos con base en materias primas recicladas y telas orgánicas.	Comunicar procesos de producción ecológicos a través de posteos diarios en redes sociales. (F1,O1)	Generar colaboraciones de moda con BANANA a través de posteos semanales (D1,O4)
Conciencia ecológica por parte de los consumidores en desarrollo.	Realizar activaciones educativas acerca de temas ecológicos con respecto a la industria textil mensualmente. (F3,F5, O2, O4)	Producir con el 80% de material reciclado cada tribu (colección). (D3,D5,O1)
Posibilidad de ampliación de portafolio de productos gracias a la disponibilidad de materia prima.	Ofrecer el 15% de descuento en la siguiente compra a aquellas personas que entreguen prendas en buen estado para generar nuevos productos. (F5,O3)	Crear una tarjeta POSITIVE TRIBE que permitirá a los usuarios frecuentes adquirir puntos, los cuales podrá conjejar para regalos de la temporada. (D4,O7)
Decisión de distintas fundaciones, grandes marcas, y gobierno por promover la conciencia ambiental.	Aumentar 3 puntos de venta para el final del año de aplicación de las estrategias. (F2,F4,O7)	
Regulaciones legales antimonopolistas en el Ecuador.		
Impulso para el emprendimiento por autoridades del país.		
Pocos competidores.		
AMENAZAS	Estrategias Defensivas	Estrategias de sobrevivencia
Contrabando de prendas de vestir, que son comercializados a bajo precio en la ciudad.	Crear una temporada de descuentos del 15 de diciembre al 24 de diciembre dedicada a la creación de POSITIVE TRIBE todos los años. (A4,F6)	Crear una página web con ecommerce vinculada a la cuenta de Instagram. (D2,D4,A4)
Cambios constantes de las tendencias de modas.		
Consumidores poco informados causa una perspectiva errada de consumidores con respecto a productos con materiales reciclados o reusados.		
Competencia posicionada y con mayor número de ventas mensuales.		

Tabla 4. FODA CRUZADO

Fuente: Elaboración Propia

1.2.7.2 EFE

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Oportunidades		Evaluación	
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/4	Valor
1 Productos con base en materias primas recicladas y telas orgánicas.	10.00%	4.0	0.40
2 Conciencia ecológica por parte de los consumidores en desarrollo.	20.00%	4.0	0.80
3 Posibilidad de ampliación de portafolio de productos gracias a la disponibilidad de materia prima.	10.00%	3.0	0.30
4 Decisión de distintas fundaciones, grandes marcas, y gobierno por promover la consciencia ambiental.	7.00%	3.0	0.21
5 Regulaciones legales antimonopolistas en el Ecuador.	3.00%	2.0	0.06
6 Impulso para el emprendimiento por autoridades del país.	5.00%	3.0	0.15
7 Pocos competidores.	20.00%	5.0	1.00
Fortalezas		75.00%	2.92

Amenazas		Evaluación	
Factores críticos	% ponderación	Evaluación 1/4	Valor
1 Contrabando de prendas de vestir, que son comercializadas a bajo precio en la ciudad.	5.00%	3.0	0.15
2 Cambios constantes de las tendencias de modas.	10.00%	4.0	0.40
3 Consumidores poco informados causa una perspectiva errada de consumidores con respecto a productos con materiales reciclados o reusados.	7.00%	3.0	0.21
4 Competencia posicionada y con mayor número de ventas mensuales.	3.00%	2.0	0.06
Total		100.00%	0.82

Tabla 5. Matriz EFE
Fuente: Elaboración Propia

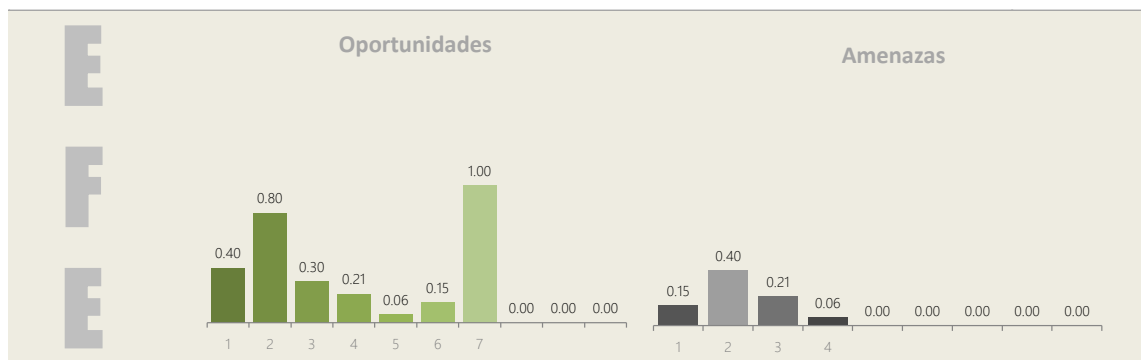


Gráfico 4. Moda pasajera.
Fuente: Elaboración Propia

Al realizar la matriz de evaluación de factores externos se puede determinar que el factor crítico más importante dentro de las oportunidades es que son pocos competidores y dentro de las amenazas son los cambios constantes de las tendencias de modas. Cabe recalcar, que las ponderaciones fueron establecidas considerando un rango del 0% (sin importancia) hasta 100% (muy importante) y a su vez, los grados de calificación del 1 al 4 fueron:

- 1=Respuesta Deficiente
- 2=Respuesta Promedio
- 3=Respuesta Por Encima Del Promedio
- 4=Respuesta Superior

Con lo mencionado, se obtuvo un valor de 2.92 y 0.82 en las oportunidades y amenazas respectivamente, y se alcanzó un valor total del 3.74 el cual se encuentra por encima del promedio lo que nos indica que la empresa aprovecha las oportunidades externas y evita las amenazas a las que se enfrenta.

1.2.7.3 EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos

Fortalezas		Evaluación		
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/4	Valor
1	Producción propia de productos.	5.00%	● 4.0	0.20
2	Diseños exclusivos.	10.00%	● 3.0	0.30
3	Materia prima de calidad suficiente para cubrir con la demanda actual de la empresa.	15.00%	● 3.0	0.45
4	Productos eco-amigables.	5.00%	● 3.0	0.15
5	Calidad de productos.	15.00%	● 4.0	0.60
6	Socias de la empresa con experiencia en marketing, moda, diseño y negocios.	10.00%	● 3.0	0.30
Fortalezas		60.00%		2.00

Debilidades		Evaluación		
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/4	Valor
1	Poca experiencia en el mercado.	10.00%	● 1.0	0.10
2	Marca no posicionada.	15.00%	● 1.0	0.15
3	Costos altos de producción.	5.00%	● 2.0	0.10
4	Productos nuevos, la marca aún no cuenta con fidelidad del cliente.	5.00%	● 2.0	0.10
5	Productos, relativamente, con precios altos.	5.00%	● 2.0	0.10
Total		100.00%		0.55

Tabla 6. Matriz EFI
Fuente: Elaboración Propia

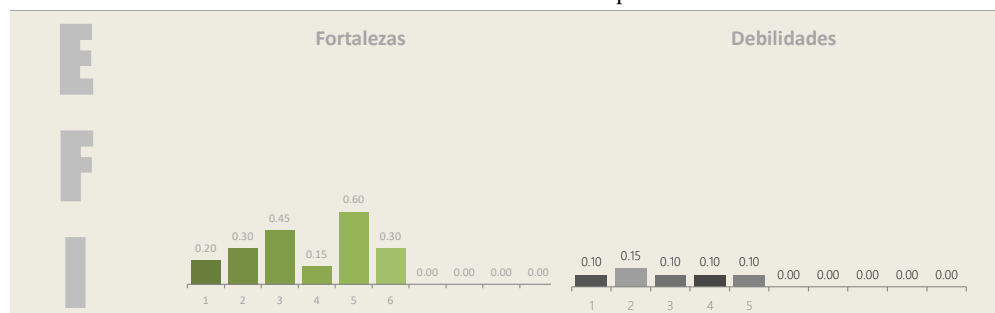


Gráfico 5. EFI
Fuente: Elaboración Propia

Al realizar la matriz de evaluación de factores internos se puede determinar que el factor crítico más importante dentro de las fortalezas es la calidad de productos y dentro de las debilidades es la marca no posicionada. Las ponderaciones fueron establecidas considerando el rango de la Matriz EFE y los grados de calificación del 1 al 4 fueron:

- 1=debilidad importante
- 2=debilidad menor
- 3=fortaleza menor
- 4=fortaleza importante

Se obtuvo un valor de 2.00 y 0.55 en las fortalezas y debilidades respectivamente, y se alcanzó un valor total del 2.55 lo que nos indica que la empresa está en buena posición, pero que sin duda hay posibilidades de mejora.

1.2.7.4 MPC

POSITIVE TRIBE		Matriz del Perfil Competitivo - MPC								2018-2019	
Factores y ponderación		COMPETIDORES									
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	POSITIVE TRIBE		ANAQUEL		SALVA ME		REVERSO			
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor		
Cuota mercado	25.00%	2.0	0.5	4.0	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3		
Precios	15.00%	2.0	0.3	5.0	0.8	3.0	0.5	3.0	0.5		
Calidad productos	20.00%	5.0	1.0	3.0	0.6	3.0	0.6	3.0	0.6		
Imagen Marca	10.00%	4.0	0.4	5.0	0.5	2.0	0.2	1.0	0.1		
Atención Cliente	10.00%	5.0	0.5	5.0	0.5	5.0	0.5	5.0	0.5		
Fidelización clientes	10.00%	2.0	0.2	4.0	0.4	2.0	0.2	2.0	0.2		
Ubicación	5.00%	5.0	0.3	5.0	0.3	3.0	0.2	2.0	0.1		
Condiciones de venta	5.00%	5.0	0.3	5.0	0.3	2.0	0.1	2.0	0.1		
	100.00%		3.4		4.3		2.5		2.3		

Tabla 7. MPC
Fuente: Elaboración Propia

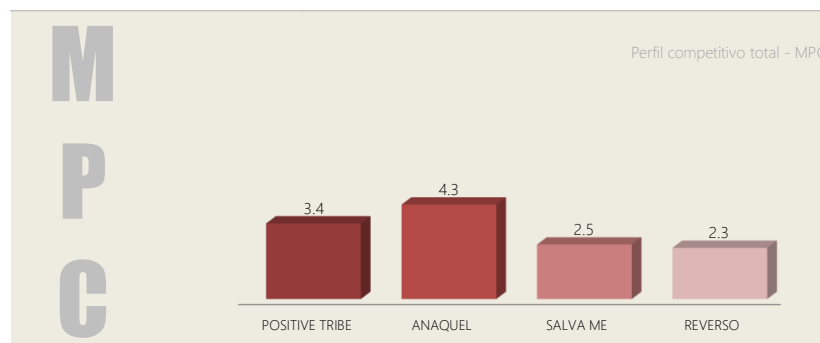


Gráfico 6. MPC
Fuente: Elaboración Propia

Al realizar la matriz MCP se tomaron en cuenta los principales competidores de la ciudad considerando que en la actualidad existen muy pocos. Se pudo determinar en base a 8 factores críticos para el éxito que ANAQUEL es el principal competidor de POSITIVE TRIBE al tener un puntaje mayor de 4.3. Cabe recalcar que el eje de negocio de este competidor es basado en “vintage thrift”, es decir, venta de prendas de segunda mano en buen estado y, por otra parte, POSITIVE TRIBE gira en torno a la confección y recuperación de prendas a partir de material reutilizado y telas orgánicas.



Capítulo. 2

Investigación de Mercados

Capítulo 2. Investigación de Mercado

2.1 Objetivo de la Investigación

2.1.1 Objetivos Específicos

- Identificar los factores de mayor importancia para los clientes cuencanos en relación a la decisión de compra de productos textiles y de accesorios.
- Identificar gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales con respecto a prendas de vestir y accesorios.
- Identificar el nivel de aceptación del uso de prendas de vestir y telas reusadas.

2.2 Metodología

La investigación empírica que se desarrolla a lo largo de este capítulo sigue un diseño metodológico amplio, que se divide en dos tipos de investigación principales, de campo y de laboratorio. Más conocidos como investigación cuantitativa y cualitativa.

En primera instancia, se realizó una investigación cualitativa-exploratoria y revisión de la literatura de fuentes secundarias sobre la percepción en general de los consumidores con respecto a la adquisición de productos con responsabilidad social y ambiental. En el cual se ejecutó entrevistas a expertos y focus groups, las cuales ayudaron a determinar los atributos que generan mayor valor para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

Segundo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa-descriptiva por medio de la aplicación de encuestas, donde se pudo recolectar información relevante y útil acerca de los comportamientos y conductas de los consumidores al momento de adquirir prendas de vestir y accesorios dentro de la ciudad.

2.3 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor, 2000).

Dichos autores señalan que se debe tomar en cuenta las siguientes características al momento de realizar una investigación cualitativa:

- La investigación debe ser inductiva.
- Se debe tomar una perspectiva de estudio holística.

- El investigador debe actuar con el o los sujetos de estudio lo más naturalmente posible, sin ser intrusivos y eliminar al máximo su influencia.
- Los investigadores deben experimentar la realidad tal y como el o los sujetos de estudio lo están experimentando.
- El investigador apartar sus propias creencias.
- Todas las perspectivas son valiosas y deben ser escuchadas y consideradas en la investigación.
- Es un método humanista ya que no pierda el elemento humano de la vida social
- No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es ser coherente.
- Todo escenario, persona o caracteriza de la vida social genera motivos de estudio.
- Las investigaciones cualitativas siguen directrices, pero no reglas.

Es importante recordar que este diseño de investigación es flexible, por ende, la evolución de la misma dependerá del ritmo que adoptan los diferentes participantes y escenarios.

2.3.1.1 Selección de la muestra

Para esta investigación hemos aplicado 5 entrevistas a profundidad:

- 3 expertos, que laboran en la industria textil más de 3 años. Y;
- 2 aprendices o novatos, que se encuentran menos de un año laborando en el área de nuestro interés.

Las mismas, nos colaboraron con información valiosa y honesta, para poder determinar las pautas de este estudio.

El número de aplicaciones de este diseño es sumamente reducido, ya que además de ser una ciudad que cuenta con muy pocos diseñadores o marcas con las características que buscamos para nuestro estudio, la mayoría de ellos se enfrentan a una grande barrera que es el registro de marca en el IEPI y de sus negocios en el SRI por falta de inversión, motivos por el cual han mostrado resistencia en ser entrevistados, por miedo a ser expuestos.

Adicionalmente se pudo percibir el rechazo de compartir sus prácticas bajo un registro de audio o video por competitividad.

Se analizó a las 5 entrevistas, considerando 3 actitudes de comportamiento: cognitivo, afectivo y conductual. Cognitivo, información compartida desde un punto de vista de conocimientos. Afectivo, sentimientos que se produjeron en ciertas situaciones o

vivencias. Y conductual, las acciones e interacciones que se generaron en situaciones relatadas por los entrevistados.

2.3.1.2 **Guía para la entrevista a profundidad**

Para la ejecución de las entrevistas se generó una guía, para poder desarrollar la misma sin desviaciones del tema principal. Y así, obtener información concreta y útil.

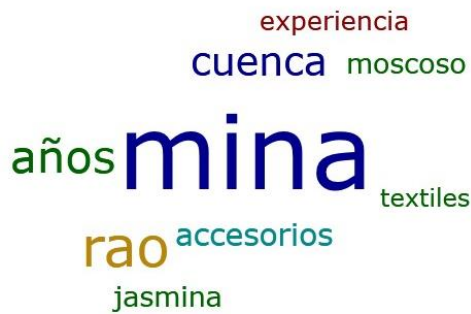
Guía para la entrevista a profundidad

- ✚ Tiempo aproximado de duración de cada entrevista a profundidad: 45 minutos
- ✚ Se propone determinar el número de personas entrevistadas al final, según la confirmación de disponibilidad de los posibles profesionales.
- ✚ Lugar de realización: las entrevistas se realizaron en los diferentes lugares que se coordinaran con los entrevistados.
- ✚ Abarcar todos los argumentos puesto que son válidos para poder obtener conclusiones significativas al final.
- ✚ Se requiere de su permiso para poder utilizar la información que nos brinda.
- ✚ El entrevistado debe estar al tanto que la entrevista va a ser grabada en audio para poder tener evidencia de la misma, sin que pueda pasar por alto temas importantes; la cual se analizará posteriormente.

La entrevista tiene como objetivo:

- ✓ Identificar los criterios más significativos en la industria textil y de objetos.
- ✓ Identificar el nivel de conocimientos que tienen acerca del impacto ambiental que tiene la industria textil.
- ✓ Analizar el nivel de conocimiento acerca de los términos Slow Fashion, Cero Waste y Vintage Thrift,
- ✓ Identificar el nivel de implementación de los términos anteriormente mencionados en sus negocios o marcas.
- ✓ Identificar criterios que generan ventaja competitiva.
- ✓ Determinar la competencia a largo plazo a través de una relación de concientización del medio ambiente con la industria textil.
- ✓ Identificar conocimientos y nivel de aplicación de marketing con causa.
- ✓ Obtener opiniones personales.

2.3.1.3 Entrevistas a expertos



Entrevistado #1:

Jasmina Mancheno Moscoso
Diseñadora textil y de modas

Experiencia: 12 años.

Taller ubicado por la ciudadela de los ingenieros, en la calle Ben Hur y Comanda Esquina.

Información de la entrevista:

Fecha: 24 de abril del 2019

Duración de la entrevista: 1 hora

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Ilustración 7. Nube de Palabras de Entrevista de Jasmina Mancheno
Fuente: Elaboración Propia

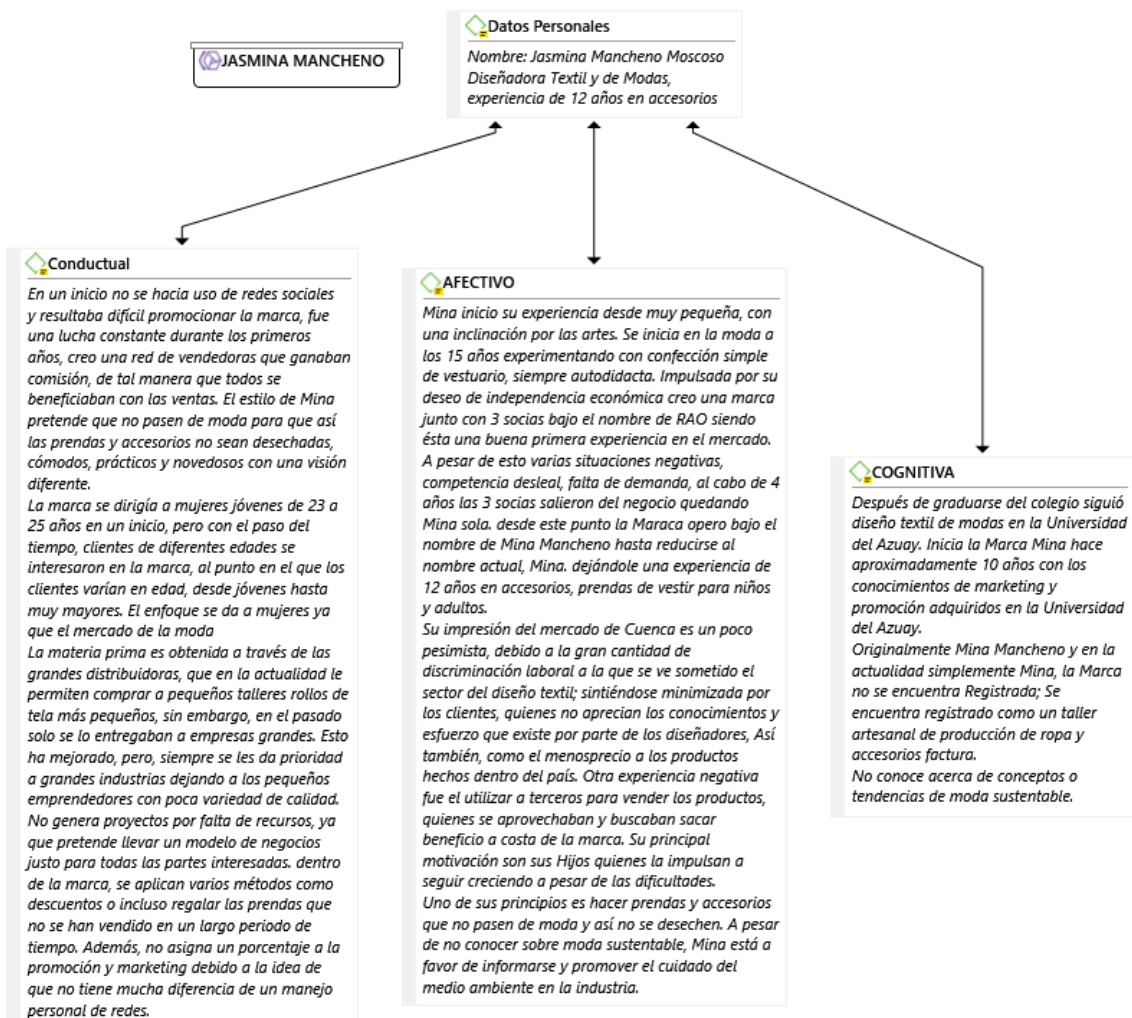


Figura 1. Mapa Conceptual de Entrevista de Jasmina Mancheno
Fuente: Elaboración Propia

banana años
 farfan moda juna juana
 innovacion diseñadora
 experiencia empoderamiento

Entrevistado #2:

Juana Farfán
 Diseñadora textil y de modas
 Experiencia: 3 años
 Taller y Tienda ubicada en la calle
 Borrero y Juan Jaramillo

Información de la entrevista:

Fecha: 26 de abril del 2019
 Duración de la entrevista: 20 minutos
 Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Ilustración 8. Nube de palabras de
 Entrevista de Juana Farfán
 Fuente: Elaboración Propia

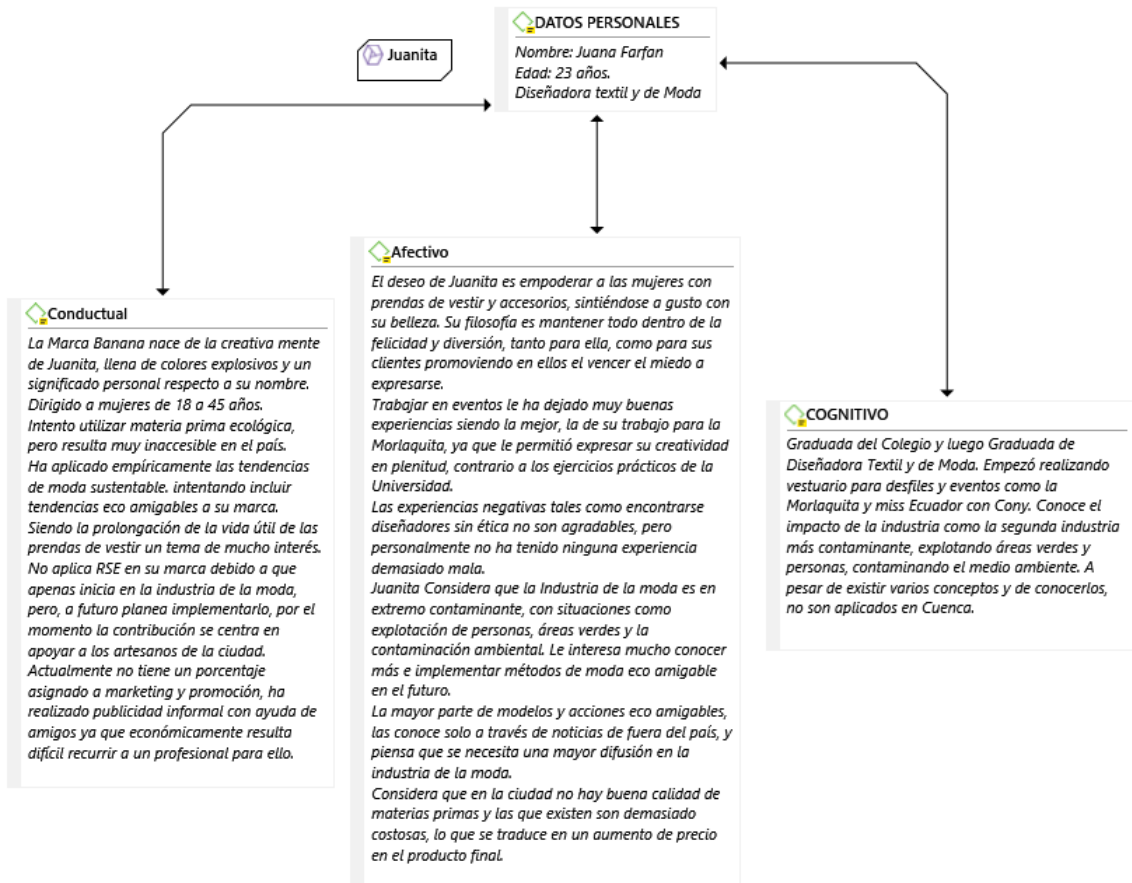


Figura 2. Mapa Conceptual de Entrevista de Juana Farfán
 Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 9. Nube de palabras de Entrevista de Daniela González
Fuente: Elaboración Propia

Entrevistado #3:

Daniela González
Estudiante, Diseño textil y de modas
Experiencia: 9 años
Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:

Fecha: 15 de mayo del 2019
Duración de la entrevista: 20 minutos
Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

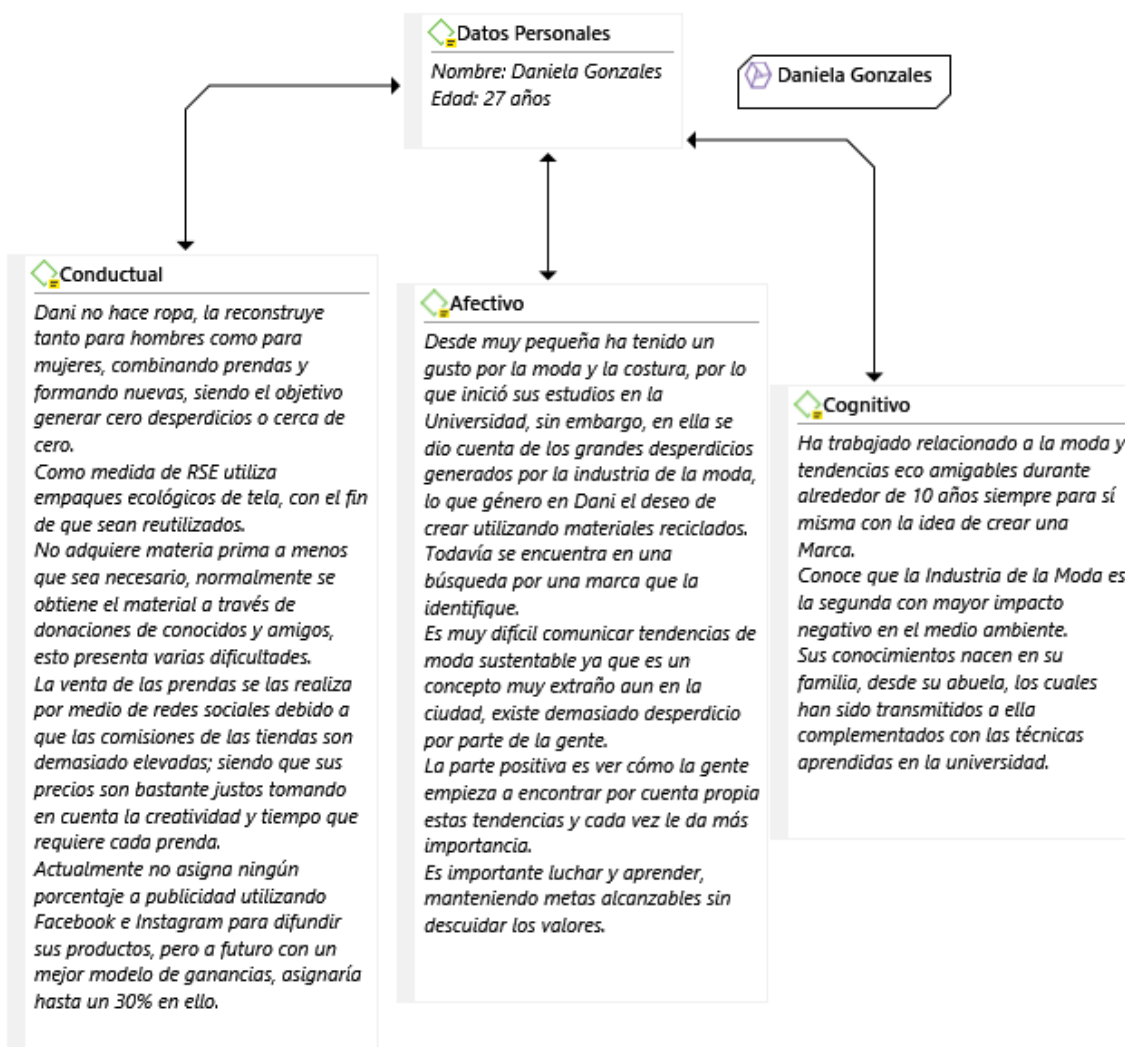


Figura 3. Mapa Conceptual de Entrevista de Daniela González
Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.4 Entrevista a Aprendices



Ilustración 10. Nube de Palabras de Entrevista de Manuela Moscoso
Fuente: Elaboración Propia

Entrevistado #4:

Manuela Moscoso

Estudiante de Bio tecnología

Experiencia: 1 mes

Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:

Fecha: 25 de abril del 2019

Duración de la entrevista: 15 minutos

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

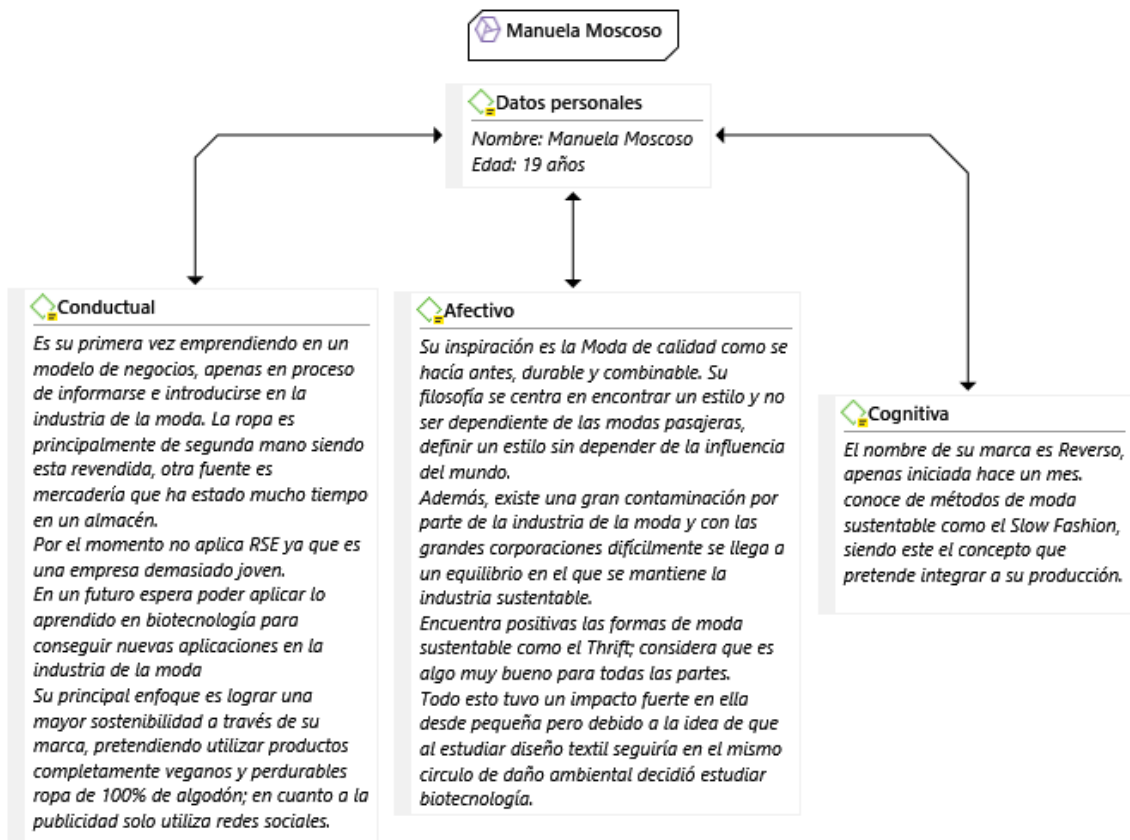


Figura 4. Mapa Conceptual de Entrevista de Manuela Moscoso
Fuente: Elaboración Propia



Entrevistado #5:
 Rose Mary Izquierdo
 Experiencia: 1 mes
 Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:
 Fecha: 10 de mayo del 2019
 Duración de la entrevista: 20 minutos
 Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Ilustración 11. Nube de Palabras de Entrevista de Mary Rose Izquierdo
 Fuente: Elaboración Propia

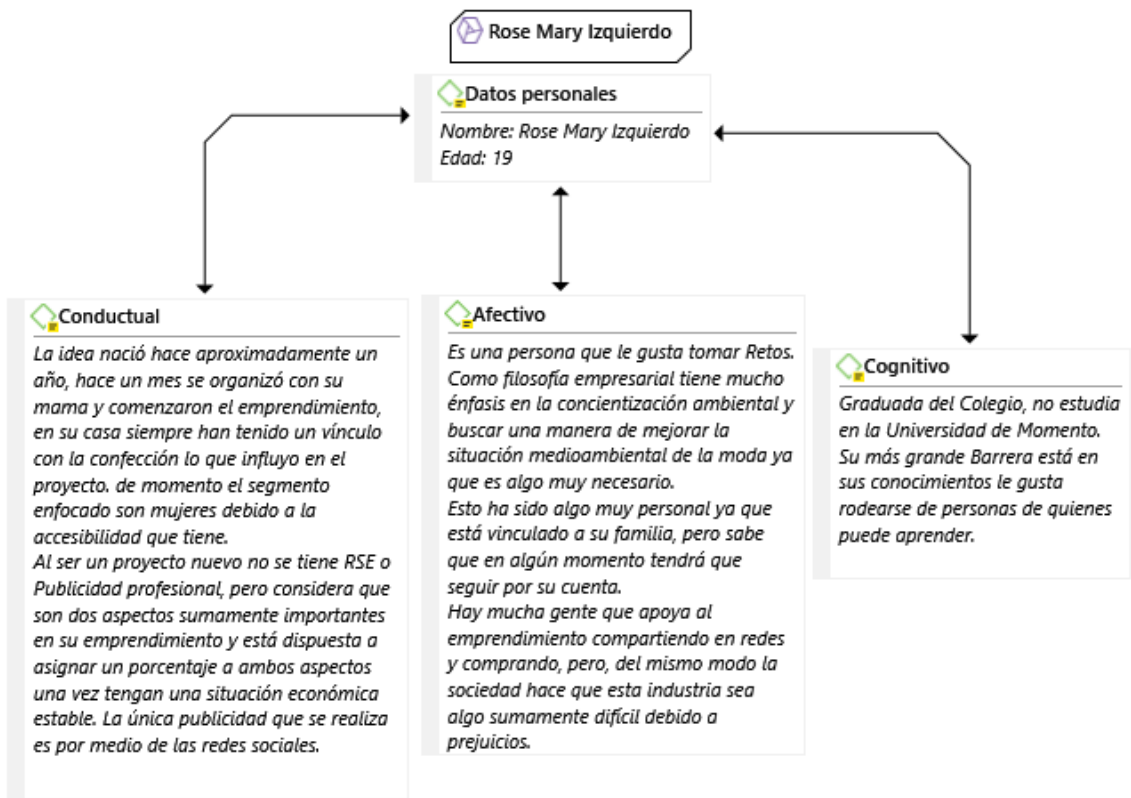


Figura 5. Mapa Conceptual de Entrevista de Mary Rose Izquierdo
 Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.5 Focus Group



Ilustración 12. Nube de Palabras claves del focus group.
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 18. Evidencia Fotográfica, Focus Group
Fuente: Propia

De igual forma se analizó al focus group, tomando en cuenta 3 actitudes de comportamiento: cognitivo, afectivo y conductual. Cognitivo, información compartida desde un punto de vista de conocimientos. Afectivo, sentimientos que se produjeron en ciertas situaciones o vivencias. Y conductual, las acciones e interacciones que se generaron en situaciones relacionadas por los participantes.

El focus group estuvo compuesto por 9 mujeres y 5 hombres, todos entre las edades de 18 a 30 años de edad. Tuvo una duración de 60 min. Se llevó a cabo un conversatorio dirigido con preguntas planteadas y propuestas con el fin de conocer más a fondo los pensamientos, gustos y preferencias de los participantes acerca de la industria textil y el medio ambiente.

Cognitivo, Se observó que, entre los participantes, había muy poco conocimiento acerca de la contaminación ambiental que genera la industria textil en el mundo, y en la ciudad. En su mayoría no revisan las etiquetas de sus prendas con fines de mejorar su uso/lavado o cuidado ambiental. Y existe muy poco conocimiento acerca de procesos eco amigables para la fabricación de prendas de vestir y accesorios. Tienen presente el daño que se ha hecho al medio ambiente pero muy pocos de los participantes realizan actividades que

minimicen su impacto negativo en el mismo. Sin embargo, luego de ver un video educativo acerca de los temas anteriormente mencionados. El 100% de los participantes, confirmaron que estarían dispuestos a cambiar sus hábitos siempre y cuando obtuvieran más información y que quisieran ver más marcas eco amigables, y quisieran conocer más de las marcas que ya consumen.

Se concluye que existe un sector ecológico en desarrollo, y una demanda por productos textiles ecológicos.

Afectivo, Durante el conversatorio, se pudo observar que, en su mayoría, realizaban compras basadas en emociones. Tan solo 3 personas afirmaron que compran por necesidad. Otro factor importante que se detectó es la influencia que genera la sociedad sobre las personas y sus compras. Presión por encajar, críticas de la sociedad, falta de libertad por ser diferentes, resumiendo en una sociedad tradicional en desarrollo. Con pocos estilos de ropa en la ciudad.

Conductual, Las actividades ecológicas que los participantes realizan con respecto a sus prendas de vestir son tradicionales, se centran en el regalar su ropa a familiares o a terceros. Se considera que estas actividades son limitadas por falta de información. Existe un interés por comprar productos eco amigables, pero carecen de opciones. Por ende, compran marcas extranjeras.

El focus group ayudó a determinar parámetros y criterios que son considerados en la ciudad al momento de realizar sus compras. Los mismos se usaron como base para la investigación cuantitativa, detallada a continuación.

2.4 Investigación Cuantitativa

2.4.1.1 Diseño de la muestra

Desde el enfoque cuantitativo, se realizó una investigación por medio de encuestas, en la ciudad de Cuenca urbana; válida para recolectar información relevante y útil acerca de los comportamientos o conductas de los consumidores de la ciudad al momento de adquirir sus productos. Para el cálculo de la muestra se tomó como universo a los ciudadanos cuencanos entre las edades de 15 a 35 años de género femenino y masculino, y los porcentajes de la estratificación socioeconómica del Ecuador en relación a la ciudad de Cuenca. Se tomaron en cuenta los primeros 3 estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra

en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+. Es decir que el 39.5% de la población de Cuenca se encuentra dentro del segmento de la marca. Dando como resultado un tamaño de la población de interés de 36079 personas (Datos obtenidos del INEC).

La fórmula utilizada, corresponde a la teoría de población finita, y es la siguiente:

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

Se utilizó como base estadística la curva normal estandarizada para obtener el valor crítico del nivel de confianza del 95%, siendo $z=1.96$. Se planteó y se aplicó una encuesta piloto a 10 personas obteniendo como resultado los valores de p y q de 85% y 15%, respectivamente. Por lo tanto, con un margen de error del 5%, se obtuvo un tamaño muestral de 195 personas, a los cuales se tomó como público objetivo para la aplicación de las encuestas.

Tabla 8. Datos de la Muestra
Fuente: Elaboración Propia

N=	Tamaño de la población	36079
e=	Error máximo admisible	5%
z=	Nivel de confianza del 95%	1.96
p=	Probabilidad de éxito	85%
q=	Probabilidad de fracaso	15%

2.5 Encuesta

2.5.1 Prueba Piloto

La prueba piloto consistió en la aplicación de una encuesta, que contempla al mercado objetivo de la marca Positive Tribe, con el fin de evaluar varios aspectos importantes tales como: la redacción, comprensión y validez de las preguntas, para el mejoramiento del diseño de la misma.

La encuesta piloto que se aplicó constó de 39 preguntas. Se tomaron en cuenta 3 temáticas principales para el desarrollo y diseño de la misma: datos personales básicos, hábitos, gustos y preferencias con respecto a la moda, y conocimiento de la industria textil. Se realizó la prueba a 20 personas, 10 hombres y 10 mujeres, dentro de la ciudad de Cuenca urbana, con el perfil objetivo. La prueba se dividió en 2 partes: aplicación en línea y presencial. Con el fin de conocer y concluir en una sola metodología válida y efectiva.

Se evaluó la prueba considerando 4 campos y se obtuvo las siguientes conclusiones:

❖ Redacción

- Necesidad de modificar la redacción de ciertas preguntas debido a que se presenció confusión en algunas de ellas.

❖ Comprensión

- Existieron algunas preguntas que generaron confusión y extendió el tiempo necesario de desarrollo de la encuesta. Las mismas fueron eliminadas.
- Se reflejó una mayor aceptación por preguntas de opción múltiple y rechazo a aquellas preguntas abiertas de enumeración.

❖ Temáticas

- Los temas analizados fueron comprendidos.
- Fue necesario modificar la pregunta de ocupación/profesión, de ser una pregunta abierta a una pregunta de opción múltiple.

❖ Valoraciones generales.

- Existió mayor rechazo por resolver la encuesta en físico versus en línea.
- Se estimó 25 minutos como el tiempo aproximado de resolución.
- Se percibió la necesidad de reorganizar el orden de las preguntas para mejorar la fluidez de la misma.

PREGUNTA		OBSERVACIÓN
1	Sexo	Sin dificultad
2	Edad	Sin dificultad
3	Ocupación y/o Profesión	No presentó mayor dificultad. Sin embargo se propone presentar la pregunta como opcion multiple.
4	Hobby o pasatiempo	Sin dificultad
5	¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?	Sin dificultad
6	Marca 3 bienes de consumo que más aprecias	Se sugiere modificar la redaccion, hacer uso del termino "Seleccionar" en lugar de "Marca".
7	¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?	Se sugiere agregar definiciones. Y modificar el orden de esta sección.
8	¿Como defines tu estilo de vestuario?	Se sugiere reducir opciones a las mas relevantes y modificar el orden de esta sección.
9	¿Cuánto tiempo dedicas a la hora de elegir tu ropa y accesorios al momento de alistarte para salir?	Sin dificultad
10	Aproximadamente cuantos ítems tienes en tu armario (Incluye prendas de vestir, zapatos y accesorios)	Eliminar
11	Siendo el 100% el total de ítems de tu closet, asigna un porcentaje que represente a aquellas prendas que utilizas. El restante representara aquellas que nunca utilizas.	Eliminar
12	¿Con que frecuencia compras o vitrineas ropa?	Sin dificultad
13	¿Cuánto gastas en ropa? (Según tu frecuencia de compra)	Sin dificultad
14	¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? (Marca las 3 más importantes)	Se sugiere modificar presentacion de pregunta.
15	Prefieres utilizar prendas con.....	Eliminar
16	Señala el ítem que define la talla de tu ropa en relación a tops, chompas, camisetas, etc.	Unificar las preguntas.
17	Señala el ítem que define la talla de tu ropa en relación a pantalones, faldas, shorts, etc.	
18	¿Es para ti fácil encontrar prendas de tu talla dentro de la ciudad?	Sin dificultad
19	¿Consideras que las tallas que ofrecen están acorde a la tipología de los cuerpos de la ciudad?	Eliminar
20	¿Qué valor le otorgas a las marcas a la hora de comprar ropa o accesorios?	Sin dificultad
21	¿Cómo definirías la relación calidad-precio a la moda a nivel local de la ciudad de Cuenca?	Sin dificultad
22	¿Cuántos diseñadores o marcas de ropa cuencanas conoces?	Sin dificultad
23	¿Podrías nombrar algunos?	No se encuentra mayor dificultad en esta pregunta sin embargo se colocara como opcional.
24	¿Dónde prefieres comprar tu ropa?	Invertir el orden de estas preguntas.
25	¿Prefieres utilizar marcas Locales (Cuenca), nacionales o extranjeras?	
26	¿Por qué?	Modificar redacción.
27	Sobre la marca del producto que compras, ¿Cuál de estas alternativas es más importante para ti?	Sin dificultad
28	Cuando te diriges a una tienda física o sitio en internet, ¿prefieres una atención o asesoría personalizada de una o un experto o prefieres espacio para decidir tu misma?	Eliminar
29	¿Te fijas en la etiqueta y packaging de una marca cuando compras tu ropa?	Sin dificultad
30	¿Conoces el impacto que genera la industria textil en el mundo?	Sin dificultad
31	Completa la siguiente frase: El impacto que genera en el mundo la industria textil en su mayoría es.....	Modificar redacción.
32	¿Conoces acerca de prácticas eco amigables que se apliquen en el uso y consumo de prendas de vestir?	Sin dificultad
33	Si tu respuesta fue SI, por favor mencionar algunas de ellas.	No presentó mayor dificultad. Sin embargo se propone dejar esta pregunta como opcional.
34	¿Compraría prendas de vestir o accesorios que fueron confeccionados con telas recicladas, prendas de vestir de segunda mano, y en general material reciclado?	Sin dificultad
35	¿Te gustaría que las marcas de ropa locales y nacionales apoyaran a causas sociales para mejorar el bien estar de la sociedad y el medio ambiente?	Eliminar
36	Marca los temas que te interesan y te gustaría obtener más información:	Se sugiere modificar la redaccion, hacer uso del termino "Seleccionar" en lugar de "Marca".
37	Señala lo medios de comunicación que utilizas para buscar marcas de ropa para realizar compras.	Sin dificultad
38	Conoces la marca de ropa y accesorios POSITIVE TRIBE.	Sin dificultad
39	Si tu respuesta fue si, señala el medio por el cual te enteraste de ella.	Sin dificultad

Tabla 9. Preguntas y observaciones de la Prueba Piloto.
Elaboración Propia

La prueba piloto logró cumplir con el objetivo propuesto, evaluar el diseño de la encuesta y su aplicación, y además medir el tiempo de duración de la misma (25 minutos aproximadamente). Concluyendo que será posible mejorar el diseño del cuestionario.

Adicionalmente, fue posible probar que la mejor manera de recaudar la información, es a través de encuestas en línea. Esto se concluyó gracias al proceso de feed back que se generó con los participantes de esta prueba.

Finalmente, cabe destacar que se hizo uso de una pregunta para poder determinar las posibilidades de error y de fracaso, cumpliendo con la teoría de la estadística finita, considerando una prueba piloto como antecedente.

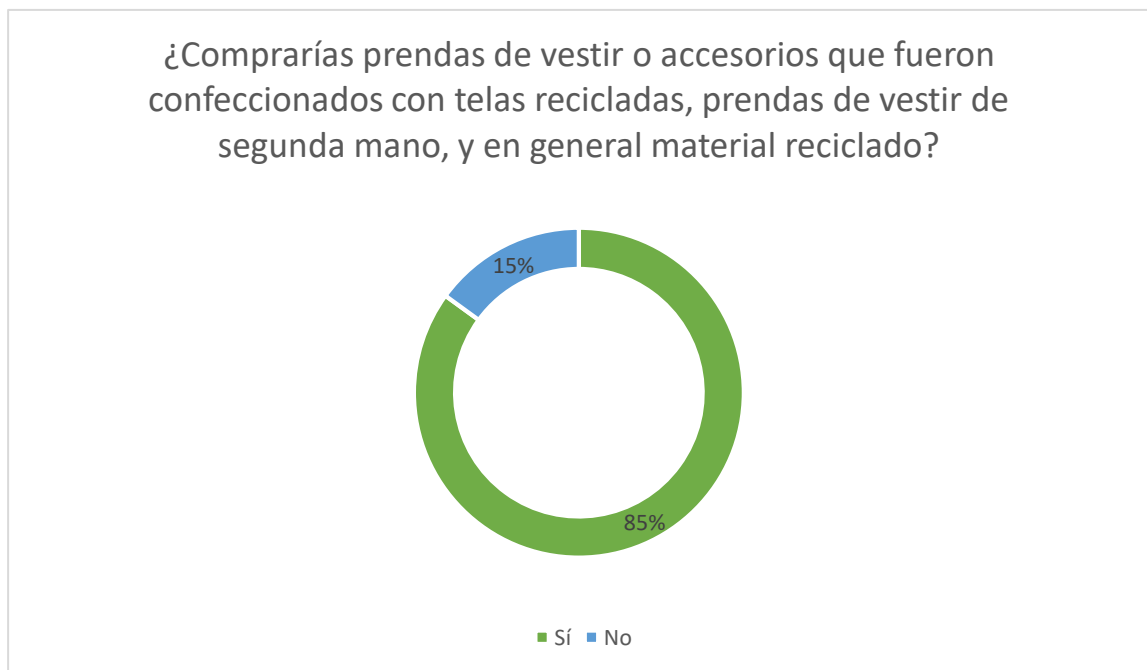


Gráfico 7. Pregunta de referencia probabilística.
Elaboración Propia

2.5.2 Resultados

Luego de realizar las modificaciones necesarias al diseño del cuestionario, se concluyó con 36 preguntas con un nuevo tiempo promedio de resolución de 15 minutos (Anexo.4) Se realizó el levantamiento de información a través de la herramienta Google Forms, es decir se optó por un medio digital. Se llevó a cabo la recopilación de información por un periodo de 3 semanas, ya que era de suma importancia verificar que

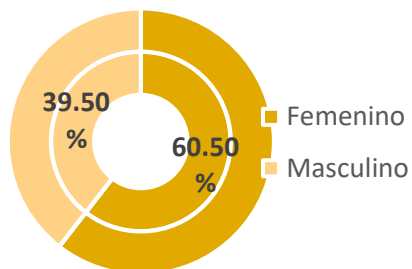
la encuesta sea llenada por 195 personas que cumplan con el perfil descrito al inicio de este capítulo.

Los resultados son los siguientes:

P1. SEXO Frecuencia Porcentaje

Femenino	118	60.5%
Masculino	77	39.5%
TOTAL	195	100%

Tabla 10. Sexo
Fuente: Elaboración Propia

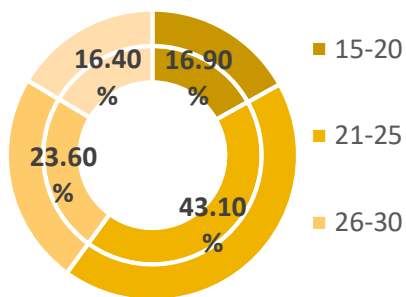


Fuente: Elaboración Propia

P2. EDAD Frecuencia Porcentaje

15-20	33	16.9%
21-25	84	43.1%
26-30	46	23.6%
Más de 30	32	16.4%
TOTAL	195	100%

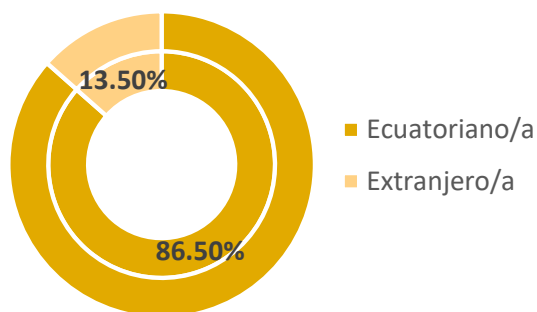
Tabla 11. Edad
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P3.	Frecuencia	Porcentaje
NACIONALIDAD		
Ecuatoriano/a	167	86.5%
Extranjero/a	26	13.5%
TOTAL	195	100%

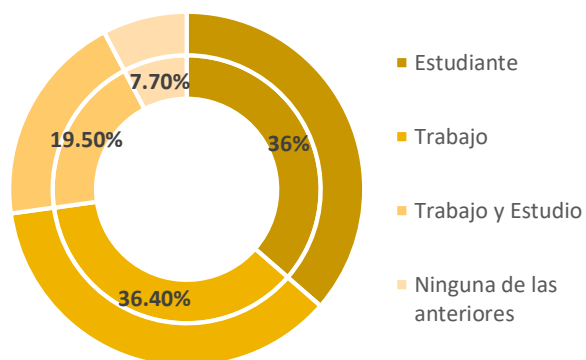
Tabla 12. Nacionalidad
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P4. Ocupación y/o Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	71	36.4%
Trabajo	71	36.4%
Trabajo y estudio	38	19.5%
Ninguna de las ant.	15	7.7%
TOTAL	195	100%

Tabla 13. Ocupación y/o Profesión
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P5. 160 de las 195 personas respondieron, ya que fue una pregunta opcional.

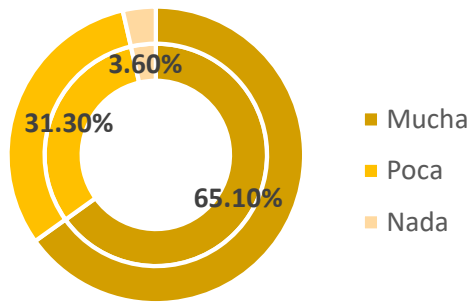
Hobby o pasatiempo	Respuestas	
Actuación	1	
Artes marciales	1	
Automovilismo	1	
Ayudar en una fundación de perros	1	
Caminar	1	
Cocina	1	
CrossFit	1	
Debatir, comprar ropa, tomar fotos	1	
Decoración	1	
Dormir	1	
Estilo moda y radioemisoras	1	
Estudiar	1	
Guitarra, Poesía, Magia, Video juegos	1	
No tengo	1	
shopping	1	
tocar el piano	1	
Ver tv	1	
Videos	1	
violín	1	
Artesanía	2	
Cantar, tocar el ukulele	2	
Guitarra	2	
Modelaje	2	
Voleibol	2	
yoga	2	
Dibujar/Diseñar	3	
Natación	3	
Básquetbol	4	
Bicicleta	4	
Escuchar música	4	
manualidades	4	
Música	4	
Pintar	4	
Ejercicio Físico	5	
Fotografía	5	
Motociclista	5	
Ver Netflix/Películas	7	
Deporte	8	
Fútbol	10	
Gimnasio	10	
Lectura	15	
Viajar	15	
Bailar	19	
	160	TOTAL

Tabla 14. Hobby/Pasatiempo
Fuente: Elaboración Propia

P6. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?

	Frecuencia		Porcentaje
Mucha	127		65.1%
Poca	61		31.3%
Nada	7		3.6%
TOTAL	195	100%	

Tabla 15. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario?
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P7. Selecciona 3 bienes de consumo que más aprecias.

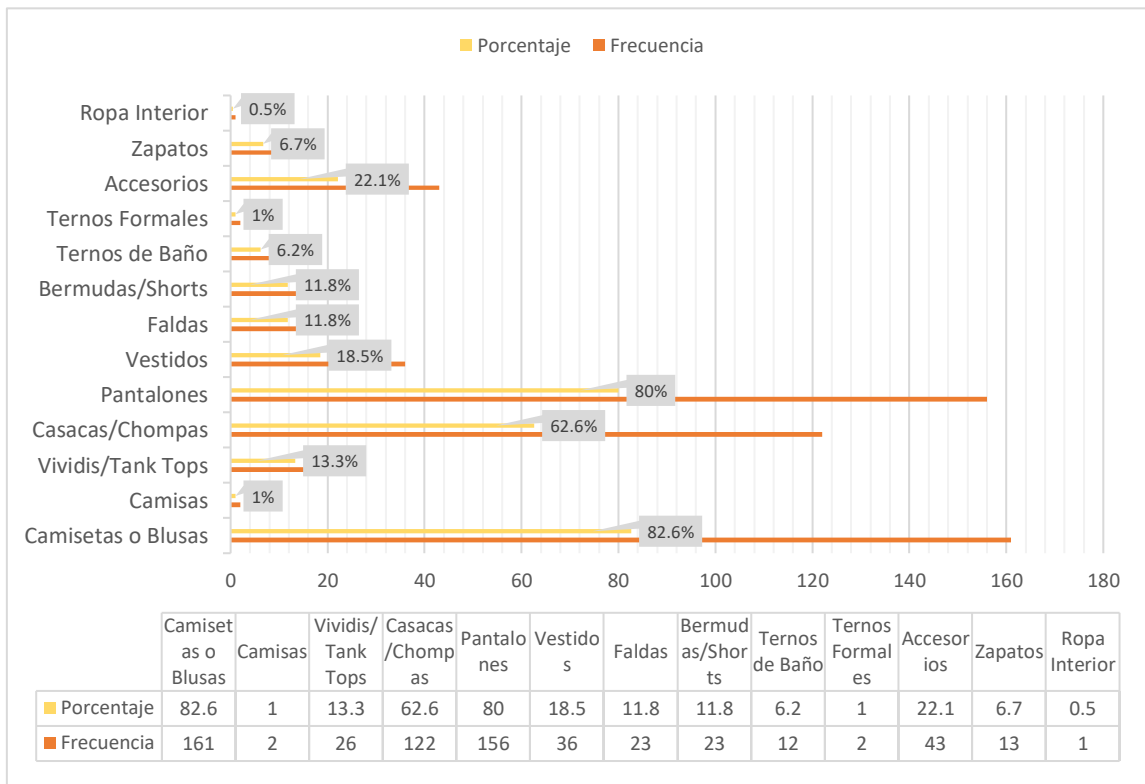
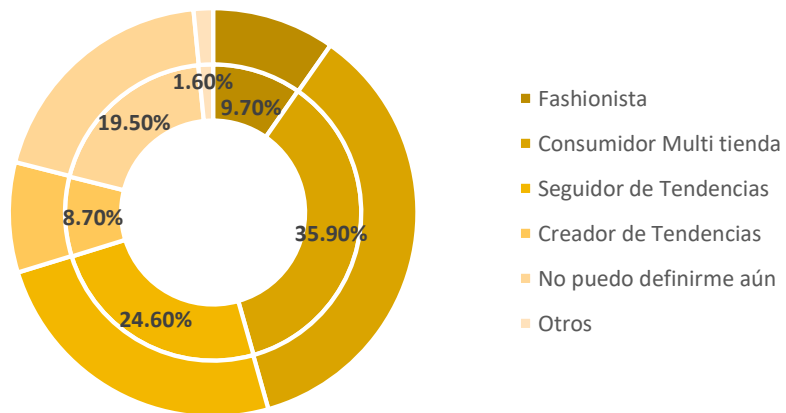


Tabla 16. Bienes de Consumo
Fuente: Elaboración Propia

P8. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda?

	Frecuencia	Porcentaje
Fashionista	19	9.7%
Consumidor Multi. T	70	35.9%
Seguidor de Tendencias	48	24.6%
Creador de Tendencias	17	8.7%
No puedo Definirme aún	38	19.5%
Otros	3	1.6%
TOTAL	195	100%

Tabla 17. Definición personal de Tendencia de Moda
Fuente: Elaboración Propia

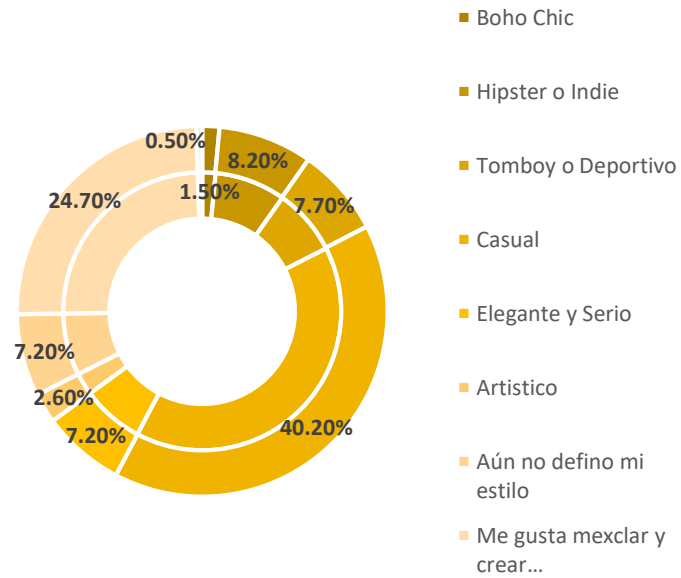


Fuente: Elaboración Propia

P9. ¿Cómo defines tu estilo de vestuario?

	Frecuencia	Porcentaje
Boho Chic (Bohemio)	3	1.5%
Hipster o Indie	16	8.2%
Tomboy o Deportivo	15	7.7%
Casual	78	40.2%
Elegante y Serio	14	7.2%
Artístico	5	2.6%
Aún no defino mi estilo	14	7.2%
Me gusta mezclar y crear...	48	24.7%
Otros	1	0.5%
TOTAL	195	100%

Tabla 18. Estilo de Vestuario
Fuente: Elaboración Propia

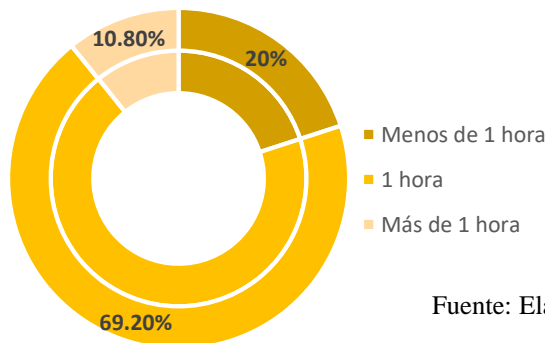


Fuente: Elaboración Propia

P10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la hora de elegir tu ropa y accesorios al momento de alistarte para salir?

	Frecuencia	Porcentaje
Meno de 1 hora	39	20%
1 hora	135	69.2%
Más de 1 hora	21	10.8%
TOTAL	195	100%

Tabla 19. Tiempo de Elección de Ropa
Fuente: Elaboración Propia

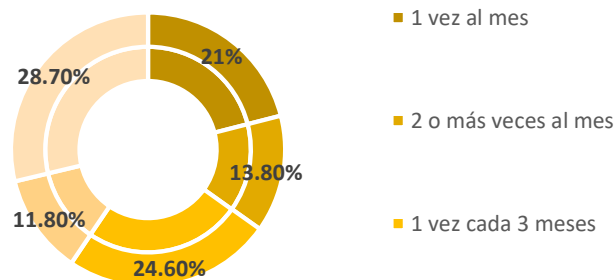


Fuente: Elaboración Propia

P11. ¿Con que frecuencia compras o vitrineas?

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al mes	41	21%
2 o más veces al mes	27	13.8%
1 vez cada 3 meses	48	24.6%
1 vez cada 6 meses	23	11.8%
Solo cuando realmente lo necesito	56	28.7%
TOTAL	195	100%

Tabla 20. Frecuencia de compras o vitrinear
Fuente: Elaboración Propia

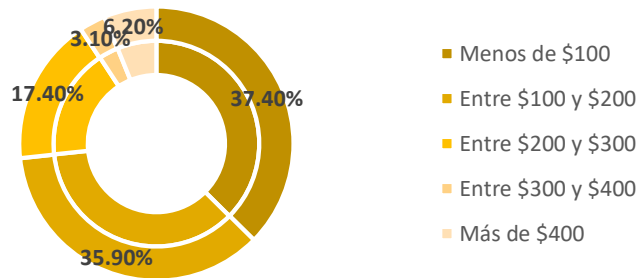


Fuente: Elaboración Propia

P12. ¿Cuánto gastas en ropas?

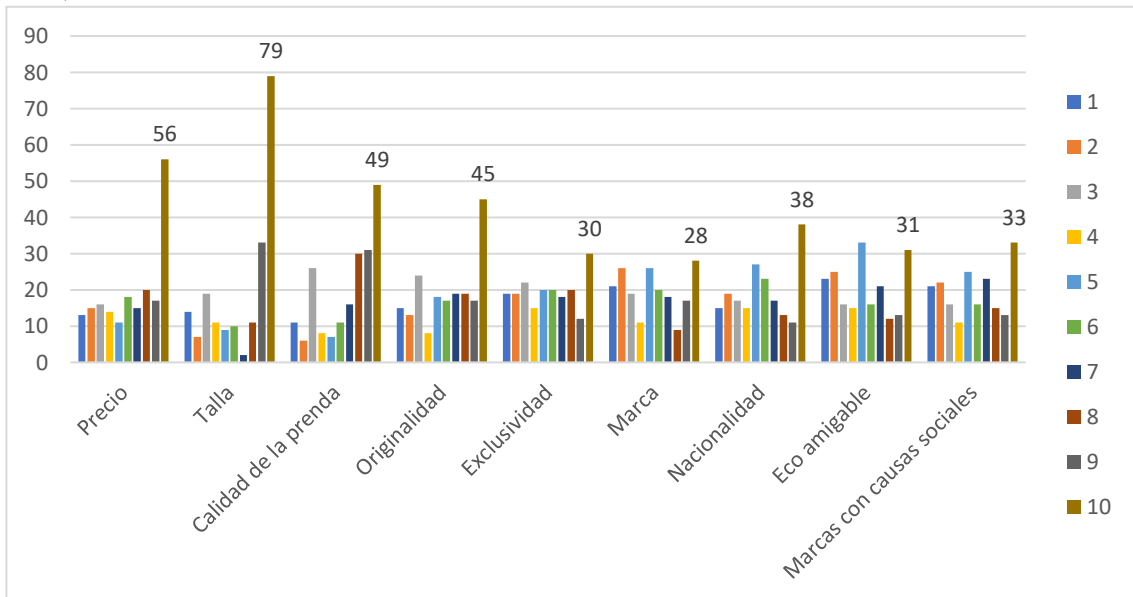
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$100	73	37.4%
Entre \$100 y \$200	70	35.9%
Entre \$200 y \$300	34	17.4%
Entre \$300 y \$400	6	3.1%
Más de \$400	12	6.2%
TOTAL	195	100%

Tabla 21. Gastos en ropa
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

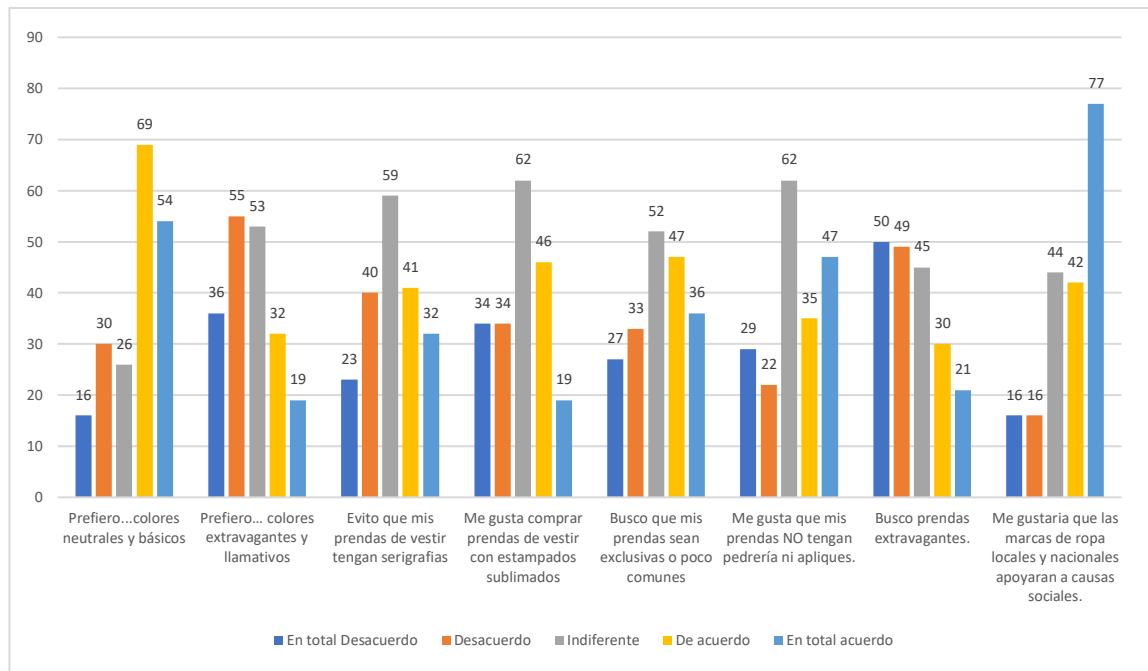
P13. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? (Utilizando valores del 1 a 10, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante. Asigna valores que definan a cada ítem)



*Cada conjunto de barras para cada ítem representa los 195 encuestados.

Gráfico 8. Preferencias
Fuente: Elaboración Propia

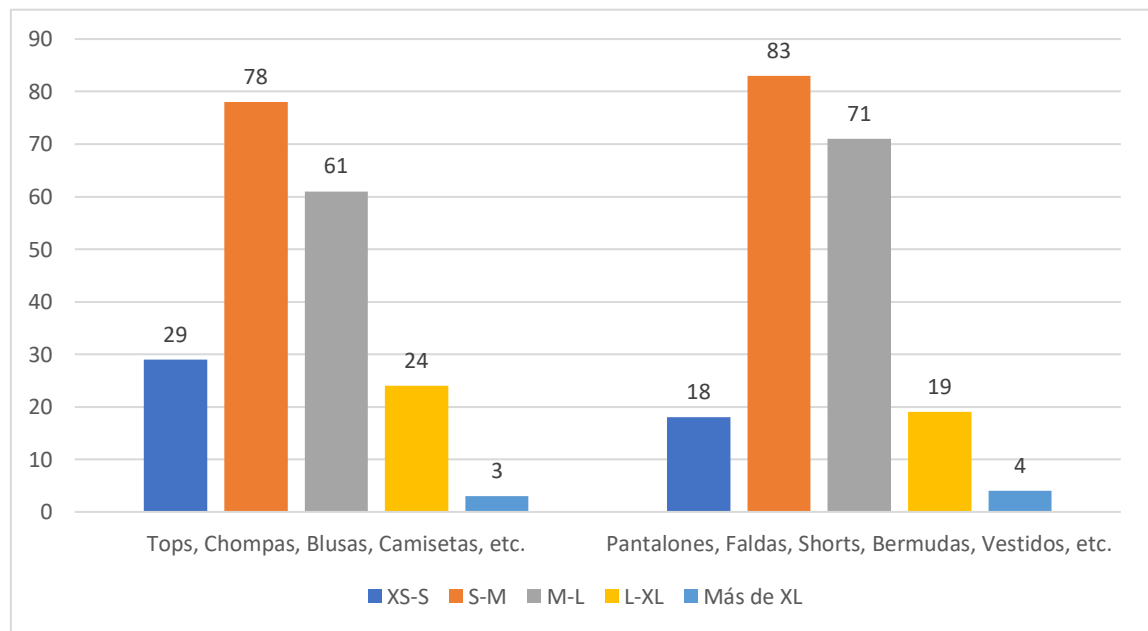
P14. Señala el cuadro que mejor represente tu opinión con respecto a cada ítem.



*Cada conjunto de barras para cada ítem representa los 195 encuestados.

Gráfico 9. Opiniones
Fuente: Elaboración Propia

P15. Señala el cuadro que define la talla de tu ropa.



*Cada conjunto de barras para cada ítem representa los 195 encuestados.

Gráfico 10. Tallas de ropa
Fuente: Elaboración Propia

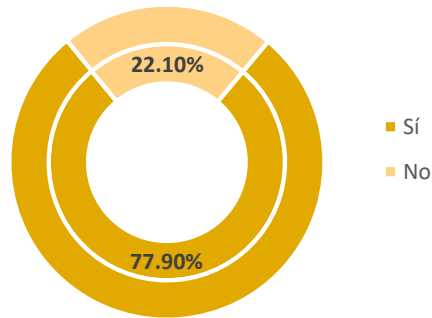
P16. ¿Es para ti fácil encontrar prendas de tu talla dentro de la ciudad?

Frecuencia

Porcentaje

Sí	152	77.9%
No	43	22.1%
TOTAL	195	100%

Gráfico 11. Facilidad
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

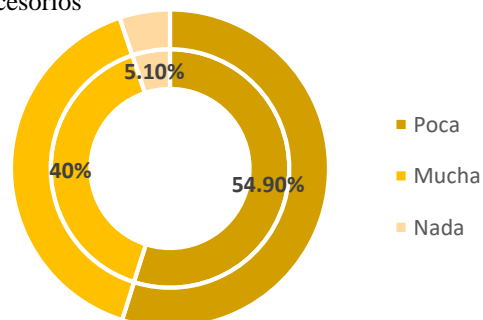
P17. ¿Qué valor le otorgas a las marcas a la hora de comprar ropa o accesorios?

Frecuencia

Porcentaje

Poca	107	54.9%
Mucha	78	40%
Nada	10	5.1%
TOTAL	195	100%

Gráfico 12. Valor de marca en accesorios
Fuente: Elaboración Propia

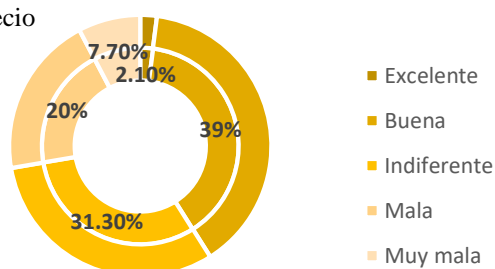


Fuente: Elaboración Propia

P18. ¿Cómo definirías la relación calidad-precio a la moda a nivel local de la ciudad de Cuenca?

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	2.1%
Buena	76	39%
Indiferente	61	31.3%
Mala	39	20%
Muy mala	15	7.7%
TOTAL	195	100%

Gráfico 13. Relación calidad-precio
Fuente: Elaboración Propia

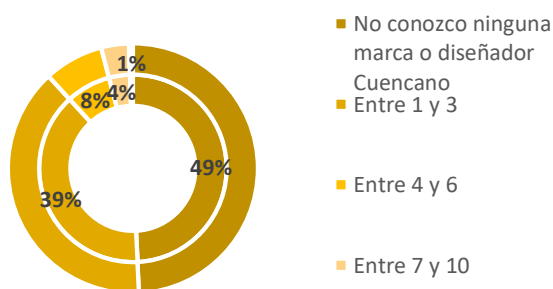


Fuente: Elaboración Propia

P19. ¿Cuántos diseñadores o marcas de ropa cuencana conoces?

	Frecuencia	Porcentaje
No conozco ninguna	96	49.2%
Entre 1 y 3	76	39%
Entre 4 y 6	15	7.7%
Entre 7 y 10	7	3.6%
Más de 10	1	0.5%
TOTAL	195	100%

Gráfico 14. Número de Diseñadores o Marcas
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P20. ¿Podrías nombrar algunos?

Positive Tribe	D´cuero	Brainless
Diego Peña	Andres Manzano	Claudia Iñiguez
Pablo Ampuero	María José Machado	Camila Pauta
Alexandra Donoso	Bernabé	María Cecilia Andrade
Silvia Zeas	Smylo T-shirts	Nua Estudio
Alex Polo	Gentleman	Gustavo Moscoso
Daniel Arias	Carla Bermeo	Mandrill
Dacri	Yolima Carrasco	Tamara Galindo
Lula Martinez	Areldi	Llama-Christian López
Buhoo	Cabana	Vatex
Anaclea Coqueta	Mongui	DP
Reverso	Jocelyn Iñiguez	Prisca Style
RedFrey	Daniela Vázquez	Joshe Azua
Barreto	Coco estudio	Banana
DXE	Anaquel	Loy
Escafandra	Cu galería	Maku
Joshelo Altamirano	Referi	Mena mo
Ma. Jose Coellar	Iskay	Pao Pesantez

*Esta pregunta fue opcional, por ende, se recopiló 78 respuestas. Esta es una lista de las marcas y diseñadores que fueron mencionados.

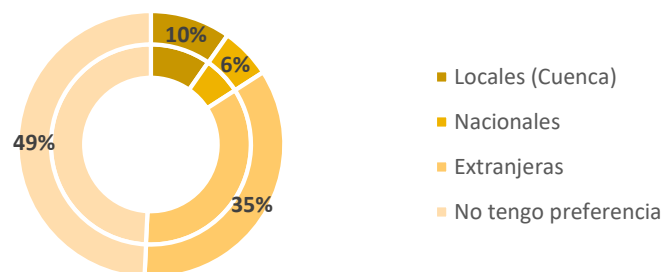
Fuente: Elaboración Propia

P21. ¿Prefieres utilizar marcas Locales (Cuenca), nacionales o extranjeras?

	Frecuencia	Porcentaje
Locales (Cuenca)	19	9.7%
Nacionales	12	6.2%
Extranjeras	68	34.9%
No tengo preferencia	96	49.2%
TOTAL	195	100%

Gráfico 15. Origen de Marcas

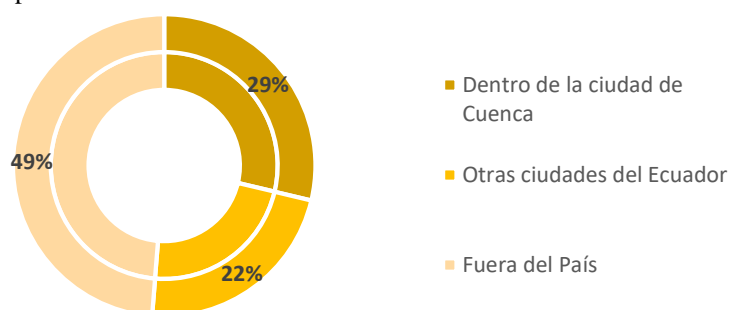
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P22. ¿Dónde prefieres comprar tu ropa?	Frecuencia	Porcentaje
Dentro de la ciudad de Cuenca	56	28.7%
Otras ciudades del Ecuador	44	22.6%
Fuera del País	95	48.7%
TOTAL	195	100%

Gráfico 16. Preferencia de lugar de compra
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

P23. Según tu respuesta en la pregunta anterior, Señala el ítem que defina el porqué de tu preferencia.	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	39	20%
Precio	47	24.1%
Prestigio	4	2.1%
Variedad de prendas	21	10.8%
Moda y Tendencias	11	5.6%
Todas las anteriores	66	33.8%
Otros	7	3.6%
TOTAL	195	100%

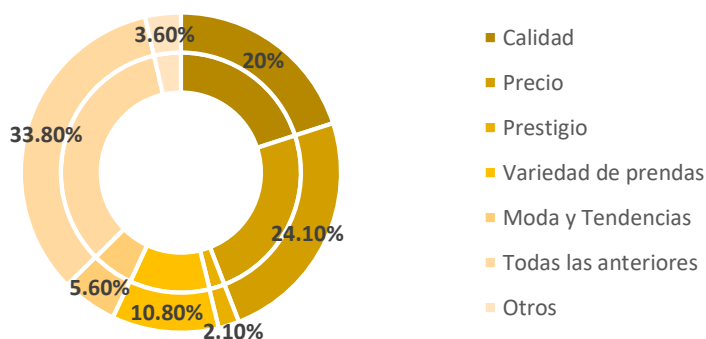


Gráfico 17. Preferencias
Fuente: Elaboración Propia

P24. Sobre la marca del producto que compras, ¿Cuál de estas alternativas es más importante para ti?

	Frecuencia	Porcentaje
Es sumamente importante que el producto sea de una marca reconocida.	26	13.3%
Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos locales o nacionales.	14	7.2%
Me es indiferente la marca del producto, solo me fijo en el diseño, calidad y precio.	100	51.3%
Considero que soy muy flexible, me gusta apoyar a emprendimientos y marcas locales sin embargo consumo también marcas extranjeras reconocidas.	55	28.2
TOTAL	195	100%

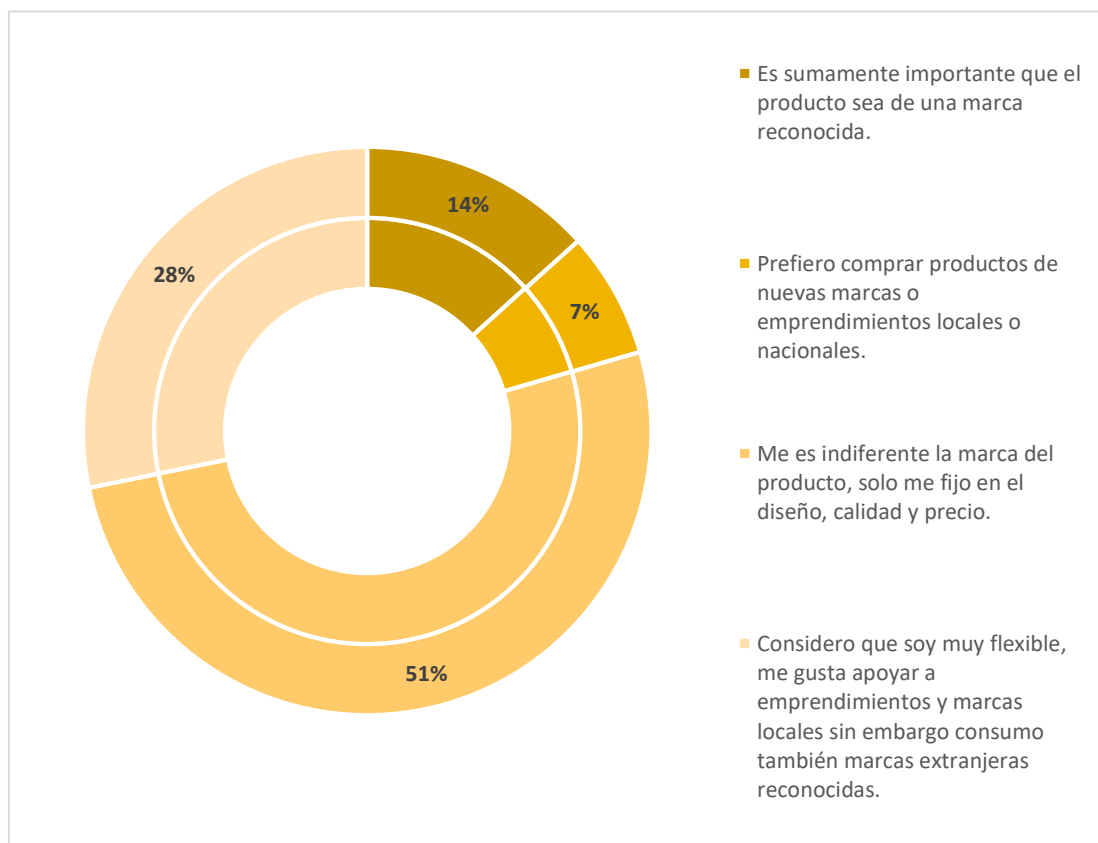


Gráfico 18. Alternativas Importantes
Fuente: Elaboración Propia

P25. ¿Te fijas en la etiqueta y packaging de una marca cuando compras tu ropa?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo en la etiqueta	39	20%
Solo en el packaging	6	3.1%
Me fijo en ambas cosas	68	34.9%
Ambos me son indiferentes	82	42.1%
TOTAL	195	100%

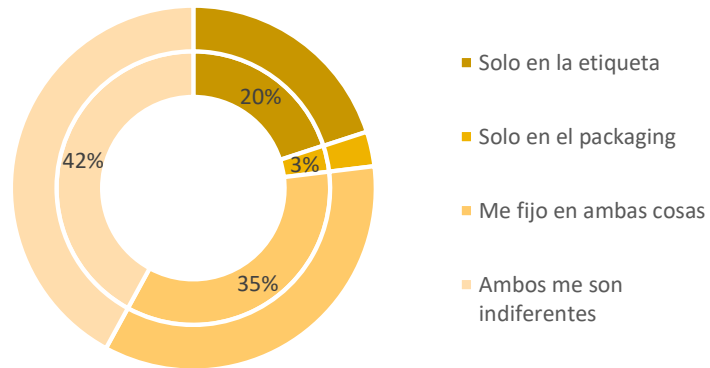


Gráfico 19. Etiqueta y Packaging
Fuente: Elaboración Propia

P26. ¿El impacto que genera en el mundo la industria textil en su mayoría es...?

	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	118	60.5%
Negativo	77	39.5%
TOTAL	195	100%

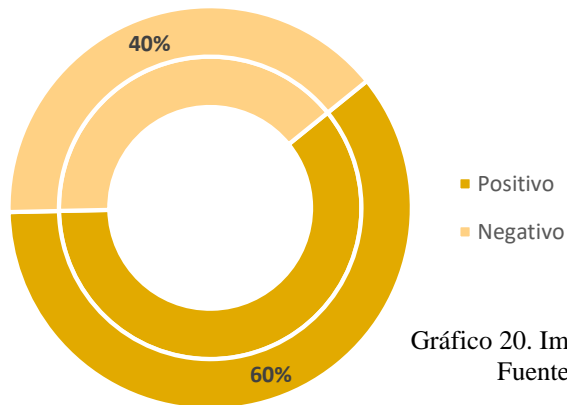


Gráfico 20. Impacto de la Industria Textil
Fuente: Elaboración Propia

P27. ¿Conoces acerca de prácticas eco amigables que se apliquen en el uso y consumo de prendas de vestir?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	25.1%
No	146	74.9%
TOTAL	195	100%

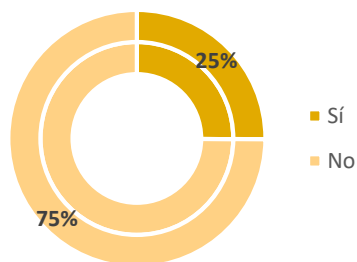


Gráfico 21. Practicas Eco Amigables
Fuente: Elaboración Propia

P28. Si tu respuesta fue SI en la pregunta anterior, por favor mencionar algunas de ellas.

Practiclas Eco Amigables	Número de veces mencionada
Reciclaje de prendas	45
Rediseño de prendas	34
Venta de prendas de segunda mano	23
Herencia de ropa	23
Reciclaje de plástico para textiles	8
Uso de fibras sintéticas	16
Uso de fibras vegetales	14

*Esta pregunta fue opcional, por ende, se recopiló 78 respuestas. Esta es una lista de las marcas y diseñadores que fueron mencionados.

Fuente: Elaboración Propia

P29. ¿Estás a favor del reciclaje de telas, y prendas de vestir para la creación de nuevas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	179	91.8%
No	16	8.2%
TOTAL	195	100%

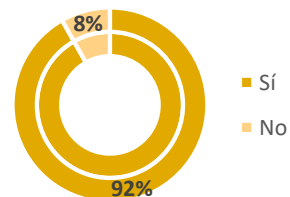


Gráfico 22. Reciclaje de Prendas de Vestir
Fuente: Elaboración Propia

P30. ¿Compraría prendas de vestir o accesorios que fueron confeccionados con telas recicladas, prendas de vestir de segunda mano, y en general material reciclado?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	88.2%
No	23	11.8%
TOTAL	195	100%

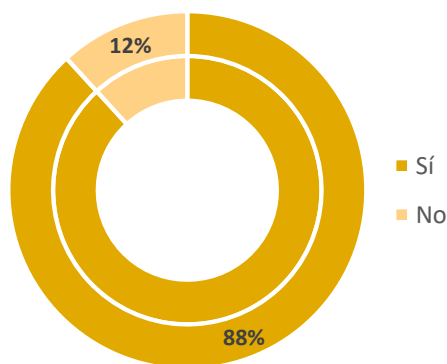


Gráfico 23. Aceptación de materia prima reciclada
Fuente: Elaboración Propia

P31. Si tu respuesta fue no en la pregunta anterior, POR FAVOR, argumentar tu respuesta.

Comentarios Exportados Desde Google Forms.

- No, por qué en estas no todos saben hacer el tratamiento adecuado para la descontaminación de las prendas
- Porque hay cosas nuevas e innovadores buen precio y bonitas
- Falta de confianza
- Por me diera la impresión que no va a durar
- Me preocupa el uso o saber en dónde estuvo esa prenda antes. Soy muy temática con el tema limpieza.
- Ayuda a disminuir la contaminación ambiental y le damos mayor utilidad a lo que ya consideramos basura
- La calidad no sería buena
- Ayudar al medio ambiente
- me parece anti higiénico
- Porque se me va a dañar más pronto que ropa original.
- se dañan más rápido
- Me gusta que mi ropa sea original.
- La ropa reciclada no es con telas agradables o loables modelos de la ropa es muy simple
- Es necesario ayudar al medio ambiente
- Me encanta cuidar el ambiente
- Si es como nuevo sí. Pero no usar telas diferentes de ropa usada

P32.

¿Estarías dispuesto a cambiar tus hábitos de compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	62.6%
No	16	8.2%
Tal vez	57	29.2%
TOTAL	195	100%

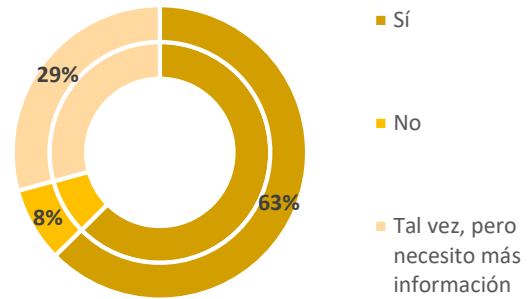


Gráfico 24. Cambio de Hábitos
Fuente: Elaboración Propia

P33. Señala los temas que te interesan y te gustaría obtener más información.

	Frecuencia	Porcentaje
Impacto de la industria textil.	104	53.3%
Procesos de producción de prendas de vestir.	99	50.8%
Como podemos revertir o mejorar el impacto negativo en el medio ambiente	117	29.2%
Toxicidad de los materiales que se usan en las prendas de vestir.	102	52.3%
Como mejorar mi consumo de productos textiles.	84	43.1%
Participación en proyectos de responsabilidad empresarial.	56	28.7%

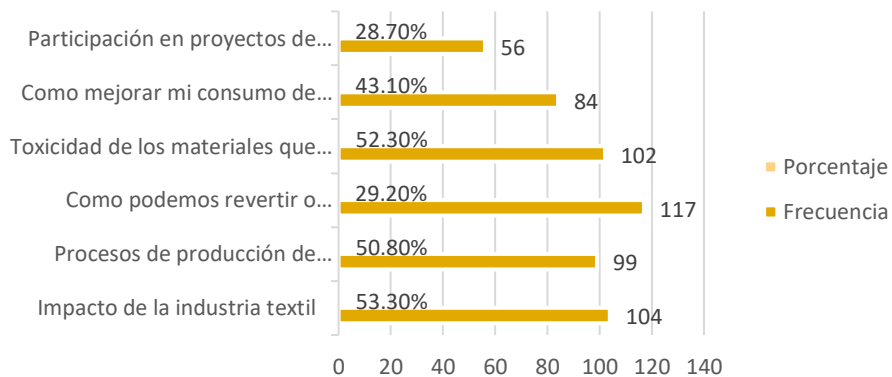


Gráfico 25. Opiniones personales
Fuente: Elaboración Propia

P34. Señala lo medios de comunicación que utilizas para buscar marcas de ropa para realizar compras.

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	52	26.7%
Periódico	17	8.7%
Revistas	52	26.7%
Blogs	40	20.5%
Buscadores y Redes Sociales	132	67.7%
Email	14	7.2%
Flyers y Ferias	29	14.9%
Aplicaciones	54	27.7%
Familiares y Amigos	62	31.8%

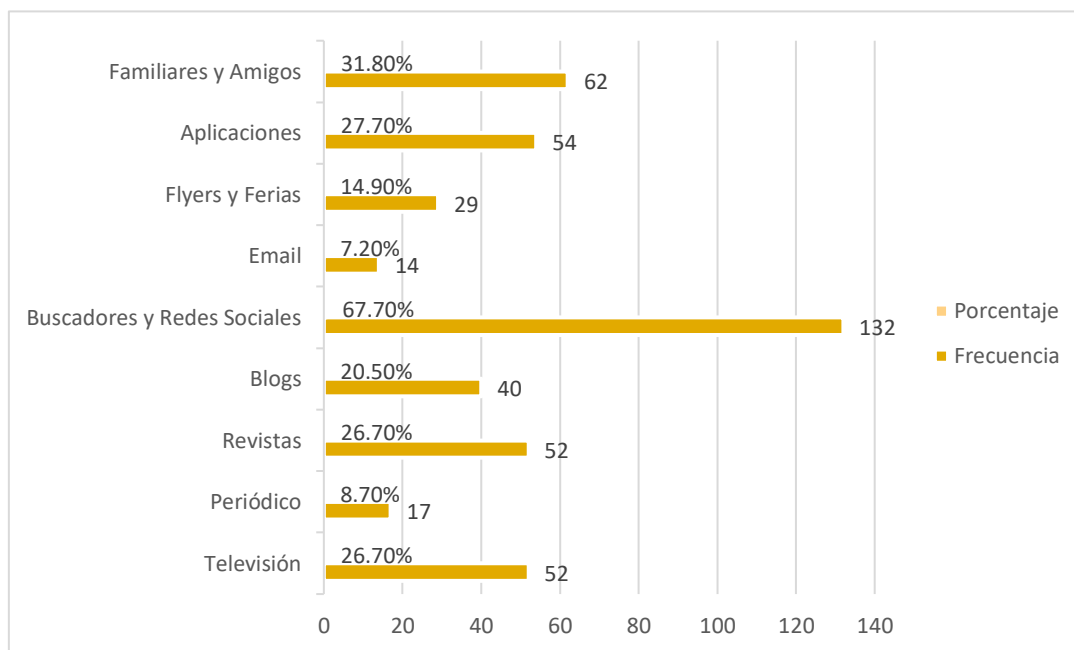


Gráfico 26. Medios de Comunicación
Fuente: Elaboración Propia

P35.

¿Conoces la marca de ropa POSITIVE TRIBE?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	60%
No	78	40%
TOTAL	195	100%

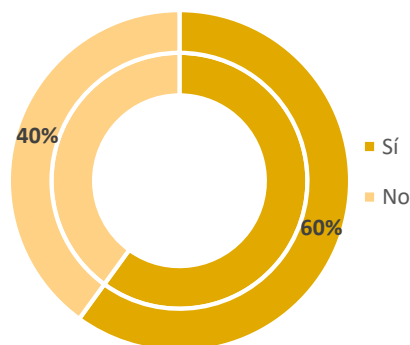


Gráfico 27. Posicionamiento de Positive Tribe
Fuente: Elaboración Propia

P36. Señala lo medios de comunicación que utilizas para buscar marcas de ropa para realizar compras.

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	0.8%
Periódico	0	0%
Revistas	1	0.8%
Blogs	0	0%
Redes Sociales	70	57.9%
Flyers y Ferias	0	0%
Aplicaciones	1	0.8%
Familiares o Amigos	48	39.7%

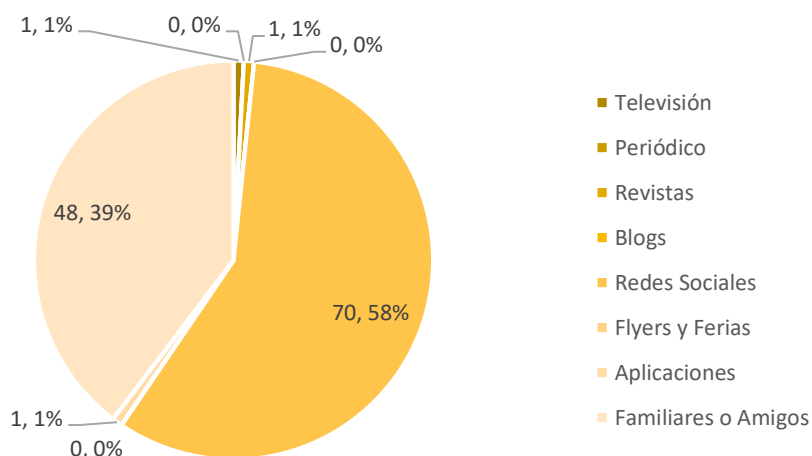


Gráfico 28. Medios de Comunicación - Positive Tribe
Fuente: Elaboración Propia

2.5.3 Informe

La encuesta aplicada está conformada por una lista de 36 preguntas, el tiempo promedio de duración para la resolución de la misma es de aproximadamente de 15 minutos. Se recolectó las respuestas de 195 personas; 167 (86.5%) con nacionalidad ecuatoriana y 26 (13.5%) extranjeros, entre ellos 118, Mujeres (60.5%) y 77, Hombres (39.5%). En su gran mayoría los encuestados se encuentran entre los 21 y 30 años de edad (66.7%), y la diferencia entre los 15 a 20 años y más de 30 años, (33.3%). Predominando 2 ocupaciones, 71 (36.4%) estudiantes y 71 (36.4%) personas que solo laboran. A pesar que la recopilación de información fue de manera aleatoria es decir que no se asignó una división de aplicación de las mismas previamente. Los datos obtenidos en esta sección de la encuesta coinciden con el perfil básico del segmento al cual se dirige la empresa.

Se colocó una quinta pregunta abierta no obligatoria, para sondear el perfil personal de gustos y preferencias de los encuestados a través de un análisis de sus pasatiempos, obteniendo 160 respuestas: Bailar, Viajar, Lectura, Gimnasio, Fútbol y Deporte fueron los 6 pasatiempos más mencionados.

Las siguiente 31 preguntas, tienen como objetivo determinar los gustos y preferencias de nuestro nicho de mercado, definiendo un perfil del consumidor, y a su vez confirmar la aceptación de los productos eco amigables dentro de la ciudad de Cuenca.

Las respuestas de mayor relevancia fueron las siguientes:

- 127 (65.1%) personas le atribuyen mucha importancia al vestuario en su vida diaria.
- Los bienes de consumo que más se aprecian son:
 - Mujeres: Blusas, Camisetas, Pantalones, Vestidos y Accesorios.
 - Hombres: Camisetas, Camisas, Pantalones, Zapatos y Accesorios.
- La tendencia de moda que predomina es: Consumidor Multi tienda 35.9% (persona que prefiere comprar en tiendas de conveniencia a precios bajos ignorando marcas, pero no calidad). Y, en segundo lugar, Seguidor de Tendencias (24.6% (persona que se adapta a nuevas tendencias constantemente, compra sus prendas en diversos lugares, tomando en cuenta moda, precios, marcas, diseñadores y calidad).

- El 40.2% de los encuestados prefieren un estilo casual, el 24.7% prefiere mezclar y crear nuevos estilos. Y los restantes se encuentran bastantes dispersos entre Hipster, elegante y Tomboy o deportivo (47.8%).
- 135 personas (69.2%) Invierten 1 hora, al momento de elegir su ropa y accesorios para alistarse antes de salir.
- Frecuencia de compras o de Vitripear:
 - Solo cuando realmente lo necesitan: 56 personas (28.7%).
 - 1 vez cada 3 meses: 48 personas (24.6%).
 - 1 vez al mes (21%).
- Los encuestados muestran una relación entre su frecuencia de comprar o vitrina, con respecto a sus gastos en ropa y accesorios.
 - Menos de \$100, (37%) aquellas personas que tiene frecuencia de 1 vez cada 3 meses o menos.
 - Entre \$100 y \$200 (35.9%) aquellas personas que compran 1 vez cada 3 o 6 meses.
 - Entre \$300 y \$400 o más de \$400 (9.3%) aquellas personas que compran o vitrinean solo cuando realmente lo necesitan.
- Tanto hombres como mujeres priorizan los siguientes elementos al momento de adquirir ropa y accesorios. El orden de la mención es de suma importancia, siendo el primero el más priorizado: Precio, Talla, Calidad, Originalidad, Exclusividad y Eco amigable.
- Con respecto a la pregunta 14, una pregunta de opinión personal se aprecian respuestas muy diversas, pero se toman en cuenta la más relevante e importante para definir el posible posicionamiento de la marca. A 77 personas les gustaría que marcas locales y nacionales apoyaran a causas sociales. Las demás respuestas corresponden a gustos de estilos, y se aprecia una gran diversidad y no se consideran respuestas nuevas o de mayor interés para el objetivo del estudio. Ya que, al tener respuestas con gran dispersión, se concluye que en la ciudad existen múltiples gustos, y que la marca Positive Tribe tiene mercado variado para satisfacer.

- Las tallas más comunes:
 - Mujeres:
 - Tops, Blusas, Camisetas, etc.: S-M, y M-L.
 - Pantalones, Faldas, Shorts, Bermudas, Vestidos, etc.: S-M, y M-L.
 - Hombres:
 - Tops, Blusas, Camisetas, etc.: S-M, y M-L.
 - Pantalones, Faldas, Shorts, Bermudas, Vestidos, etc.: S-M, y M-L.
- Para el 77.90% de los encuestados encuentran sus tallas con facilidad, sin embargo, se pudo compartir de manera verbal que les gustaría poder encontrar tallas más adaptadas al estilo de cuerpos de la sociedad latina ecuatoriana.
- El 54.9% de los encuestados asignan poca importancia a las marcas al momento de comprar ropa y accesorios.
- El 39% consideran que la relación calidad precio de la moda al nivel de la ciudad es buena, y el 31.3% son indiferentes al tema.
- El 49.2% no pudo mencionar a diseñadores o marcas cuencanas.
- Dentro de los diseñadores y marcas más mencionadas estuvieron: Anaquel, Banana, Mongui, Buhoo, Positive Tribe, Claudia Iñiguez, Diego Peña y Anaclea Coqueta.
- Con respecto al origen de las prendas (Local, nacional o extranjera) el 49.2% no tiene preferencia y el 34.9% prefieren comprar marcas extranjeras.
- El 48.7% prefiere realizar sus compras fuera del país porque consideran que encuentra mejor calidad, precios, y variedad de prendas.
- El 51.3% de las encuestas son indiferentes a la marca del producto, se fijan más en el diseño, calidad y precio. Por otro lado, el 28.2% muestran flexibilidad y gusto por apoyar marcas locales y emprendimientos y a su vez adquieren de marcas extranjeras reconocidas.
- El 42.1% de los encuestados son indiferentes al revisar la etiqueta y el packaging de sus productos, y el 34.9% se fijan en la importancia de los dos. Existe espacio para generar educación con respecto al tema.

- La respuesta más preocupante es la 26, el 60.5% de los encuestados consideran que el impacto de la industria textil en el mundo es positivo. Se deduce que estas respuestas se deben a la falta de educación con respecto a este tema en la ciudad.
- El 74.9% de los encuestados conocen acerca de prácticas eco amigables que se aplican en el uso y consumo de prendas de vestir y las más mencionadas son Reciclaje de prendas, rediseño de prensa, y venta de segunda mano. Concluyendo con el 91.8% de aceptación de estas aplicaciones en la industria cuencana.
- La pregunta 30 se tomó como referencia para definir aceptabilidad de la marca en la ciudad, y se determinó que el 88% de los encuestados estarían dispuesto a adquirir productos confeccionados con telas recicladas, prendas de vestir de segunda mano y en general material reciclado.
- El 11.8% que respondió no, en la pregunta anterior, argumento su respuesta. Y lo más mencionado fue el rechazo por miedo a la falta de higiene que piensan que existe, y baja calidad. Esto no es preocupante ya que esta información es errónea, y se puede eliminar estos pensamientos negativos de la sociedad a través de educación.
- El 62.6% estarían dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo de productos textiles, sin embargo, les gustaría más información como: Proceso de producción de prendas de vestir, toxicidad de materiales, proyectos de responsabilidad empresarial, impacto de la industria textil, métodos de mejora, etc.
- Los medios de comunicación con predominancia son los buscadores y redes sociales con un 67.7%.
- El 60% de los encuestados conocen de la marca puesta en estudio, POSITIVE TRIBE, y la conocen por redes sociales, y por referencias de familiares y amigos.

A través de toda la información anteriormente mencionada, se determinó el perfil del consumidor de la marca POSITIVE TRIBE.

2.5.4 Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor se pudo concluir a través de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas anteriormente. Vale recalcar que la personalidad y el estilo de vida se pudo determinar a través de las preguntas de opinión personal de la encuesta mediante un análisis subjetivo de las respuestas.

Perfil del Consumidor	
Género	Hombres y Mujeres
Edad	15-35 años
Profesión/Ocupación	Estudiantes, profesionales y trabajadores.
Personalidad	Extrovertidos, introvertidos, sociales, buscadores de novedades, aspiracionales, consientes del medio ambiente, modernos.
Estilo de Vida	Aventurero, orientación a la calidad, consumidor de productos con propósito y eco amigables, viajeros, artistas, trabajadores modernos, busca grupos sociales con actividades nuevas y de crecimiento personal.
Clase Socioeconómica	Media, media alta y alta
Ciclo de vida Familiar	En cualquier etapa de su ciclo de vida familiar
Objetivo de uso	Personal y de obsequio
Momento de Compra	Por necesidad, y gustos.
Frecuencia de Compra	Esporádicamente.
Lugar de Compra	Centro de la ciudad, en redes sociales y páginas web.
Medios de Comunicación	Buscadores, redes sociales, páginas web, boca a boca.
Referentes	Familiares y amigos.

Tabla 22. Perfil del Consumidor
Fuente: Elaboración Propia



Capítulo. 3

Branding y Posicionamiento

Capítulo 3. Branding y Posicionamiento

3.1 Diseño de propuesta de Branding

Para explicar el desarrollo de este proyecto, se utilizará la metodología planteada por Mauricio e Ysmar Vianna, en su libro Design Thinking: Innovación en los negocios (Vianna e Silva, 2016), el cual se divide en cuatro etapas:

1. Inmersión

Se profundizó en el tema de moda y la industria textil a través de dos métodos:

- Preliminar: se realizó entrevistas a expertos y a personas que recién se han encaminado en el tema de la moda en la ciudad de Cuenca.
- Profundidad: Se aplicó 195 encuestas para obtener información de la sociedad desde punto de vista del consumidor, el cual nos permitió determinar los gustos, preferencias e interacciones de su entorno.

2. Análisis y síntesis

Para analizar la información recolectada en la primera etapa, se utilizó el método de desarrollo de mapas conceptuales, nubes de palabras y análisis de encuestas a través de gráficos. Concluyendo en un cuadro con las características del perfil del consumidor de la marca POSITIVE TRIBE.

Con esta información, se establece 3 preguntas claves que aportan al desarrollo del brief creativo:

¿Qué promueve la campaña?

¿Cuál es el objetivo de la campaña?

¿Cuál es el público objetivo?

3. Ideación

Durante esta etapa, fue muy importante realizar una lluvia de ideas para definir la estrategia de la campaña de posicionamiento. Tomando en consideración los mapas conceptuales, nubes de palabras y gráficos numéricos; se definió los elementos importantes de la marca tanto para el branding como para la campaña, medios de comunicación, estilos de imagen, fuentes, etc.

4. Propuesta

En esta última etapa, se perfecciona las ideas propuestas durante el desarrollo, se define una línea gráfica para el manual de marca de la empresa, con el fin de garantizar una estética visual que ayude a posicionar a la marca en la ciudad con su imagen empresarial. También se generó planificación de medios, en el que se propone un cronograma tentativo de publicación de campaña, resaltando fechas especiales con respecto a la moda lenta, medio ambiente, educación en el tema de reciclaje y promoción de la marca, el cual se apreciara en mayor detalle en el capítulo 4.

3.2 Branding

A continuación, se muestra el desarrollo de la propuesta de branding para la marca POSITIVE TRIBE, el cual permite definir la identidad de la marca reflejada en un manual de marca.

3.2.1 Nombre

Consiste en la denominación de POSITIVE TRIBE escrita en letras mayúsculas con el tipo de letra Pegasus Normal, con excepción de las letras P, S y R; que fueron creadas por parte de las representantes de la marca.



Ilustración 14. Tipografía Principal
Fuente: POSITIVE TRIBE

POSITIVE TRIBE

P · S · R

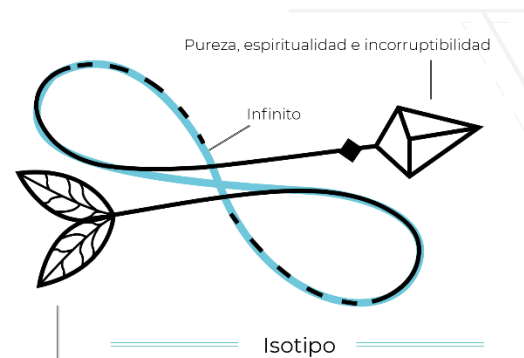
Ilustración 13. Demostración de logo con excepciones.
Fuente: POSITIVE TRIBE

3.2.2 Logo

Por encima de la denominación se encuentra una combinación de un signo de infinito con líneas continuas y entrecortadas y una flecha. El signo infinito: denota el termino "ilimitado", sin límite ni final, es una representación de un pensamiento personal de las creadoras de la marca (Nada tiene un fin ni es limitado, todo cambia o se transforma y sigue su nuevo camino de vida).

Flecha: El extremo izquierdo termina en dos hojas, el cual nos representa a las autoras y creadoras de la marca, y nuestra conexión con la naturaleza y en el extremo derecho se encuentra un rombo seguido de un diamante que representa la

punta de la flecha, el aspecto de diamante simboliza pureza, la espiritualidad, y la incorruptibilidad, algunos de los valores que tiene la marca.



3.2.3 Slogan

Se propone una tipografía secundaria, clásica, formal y legible.

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z

Montserrat
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Ilustración 16. Tipografía Secundaria Propuesta
Fuente: POSITIVE TRIBE



Ilustración 15. Denominación y Slogan Propuesto
(Tipografías)
Fuente: POSITIVE TRIBE

“Always Moving Forward”, Es un slogan que representa el progreso de la empresa, lo clientes, y la sociedad que observa. Ya que, además de ser una empresa textil y de objetos con enfoque en cumplimientos de metas para el financiamiento y rentabilidad de la misma. También se busca el bien estar de la sociedad.

3.2.4 Estrategia de Marca

3.2.4.1 Misión

Ser una empresa dedicada a la fabricación y venta de productos textiles y objetos eco amigables de alta calidad establecidos a precios accesibles, cuidando el bien estar del medio ambiente y la sociedad, promoviendo la aplicación de los valores de la empresa para el buen convivir.

3.2.4.2 Visión

Para el año 2022 ser una empresa prestigiosa con una cultura organizacional resaltable e inigualable la cual ofrece una variedad de productos textiles y objetos eco amigables e innovadores de alta calidad al nivel nacional, y cubrir el 20% de participación de la ciudad de Cuenca.

3.2.4.3 Propuesta de Valor

POSITIVE TRIBE, trabaja para reducir el impacto negativo de la industria textil dentro de la ciudad, a través de la producción de productos textiles y objetos eco amigables, elaborados con materiales orgánicos, reciclados y reusados. Oferta productos de calidad, variedad de estilos y accesibles. Se encuentra disponible y a la venta en locales físicos y a través de sus redes sociales.

A demás de generar rentabilidad para la continuación y crecimiento de la empresa, se asignarán porcentajes monetarios por cada colección de ropa, que se destinarán a proyectos sociales con el fin de apoyar al crecimiento y bien estar de la sociedad y su entorno

Se hará uso del sello eco friendly de la empresa, para comunicar los procesos de producción.



Ilustración 17. Sello Eco Friendly
Fuente: POSITIVE TRIBE

Se proponen 4 decisiones estratégicas internas para poder aumentar el valor de la marca:

- Obtener una certificación de confianza eco friendly por parte de ETAPA.
- Generar Alianzas estratégicas con emprendedores y tiendas eco amigables con el fin de expandir su presencia física en la ciudad.
- Uso únicamente de papel semilla, orgánico o reciclado para la indumentaria de la empresa y para la publicidad BTL.
- La apertura de una página web con e-commerce y blog.

3.2.4.4 Tono

Se recomienda utilizar un tono amigable e informativo, que exprese cercanía, humanidad, educación, y demostración con los consumidores. Con el fin de aumentar interacción en sus redes sociales y ventas.

3.2.5 Herramientas de uso de la marca POSITIVE TRIBE



Imagen 19. Página 1-Portada
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 20. Página 2-Foto Divisor
Fuente: POSITIVE TRIBE

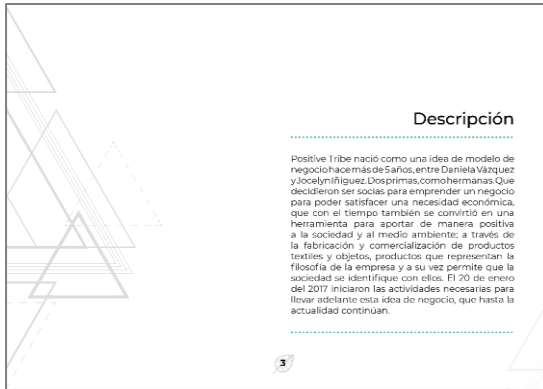


Imagen 21. Página 3-Descripción
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 24. Página 4- Misión
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 22. Página 5- Visión
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 25. Página 6- Foto Divisor
Fuente: POSITIVE TRIBE

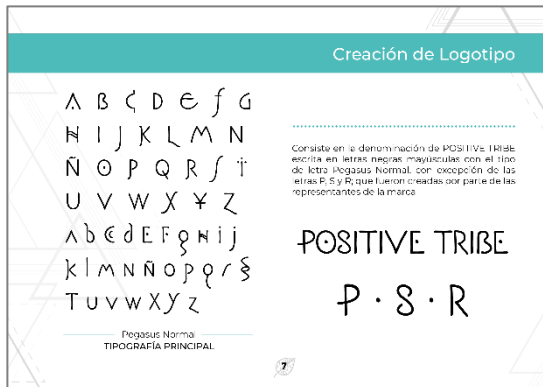


Imagen 23. Página 7- Creación de logotipo
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 26. Página 8- Tipografía secundaria
Fuente: POSITIVE TRIBE

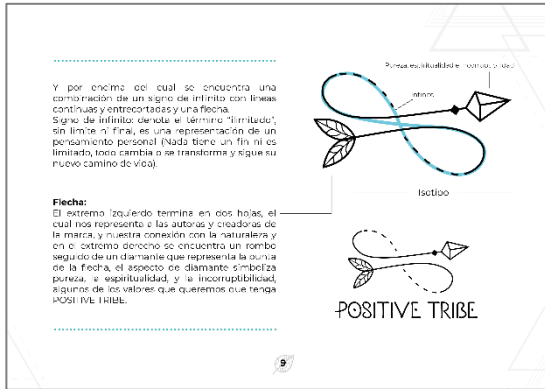


Imagen 27. Página 9- Descripción del logo
Fuente: POSITIVE TRIBE

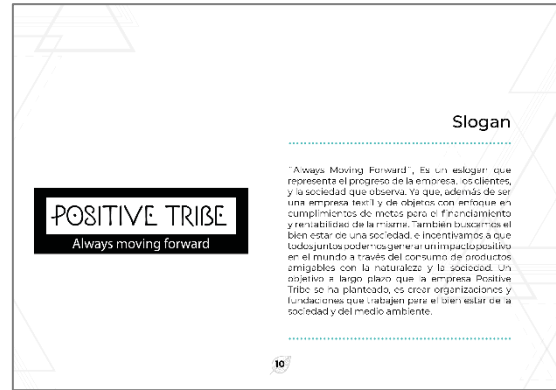


Imagen 30. Página 10- Slogan
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 28. Página 11- Sello Eco Friendly
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 31. Página 12- Foto Divisor
Fuente: POSITIVE TRIBE

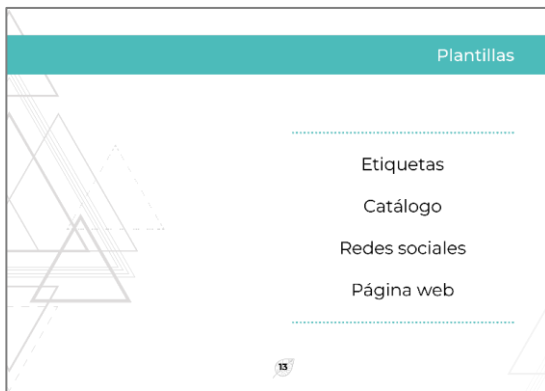


Imagen 29. Página 13- Plantillas
Fuente: POSITIVE TRIBE

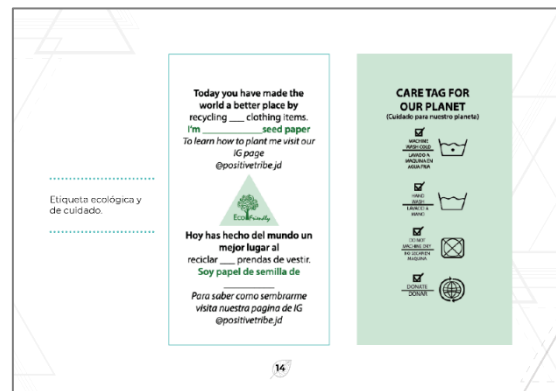


Imagen 32. Página 14- Etiqueta Ecológica
Fuente: POSITIVE TRIBE

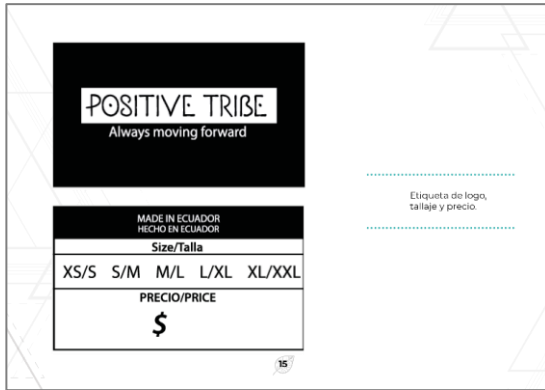


Imagen 33. Página 15- Etiqueta de precio y tallaje
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 36. Página 16- Catálogo
Fuente: POSITIVE TRIBE

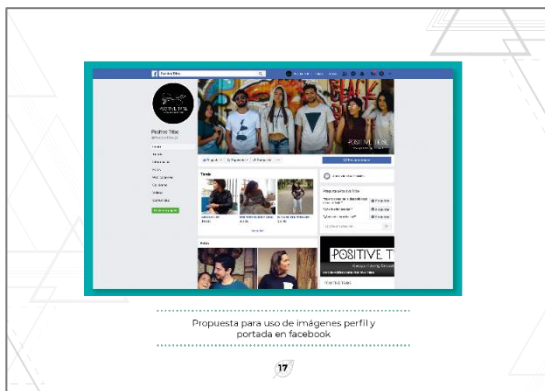


Imagen 34. Página 17- Presentación de Facebook
Fuente: POSITIVE TRIBE

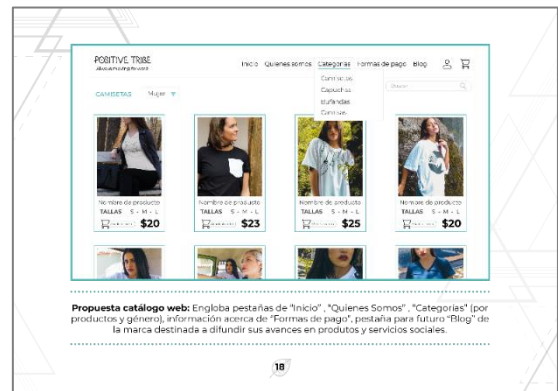


Imagen 37. Página 18- E-commerce de la página web
Fuente: POSITIVE TRIBE

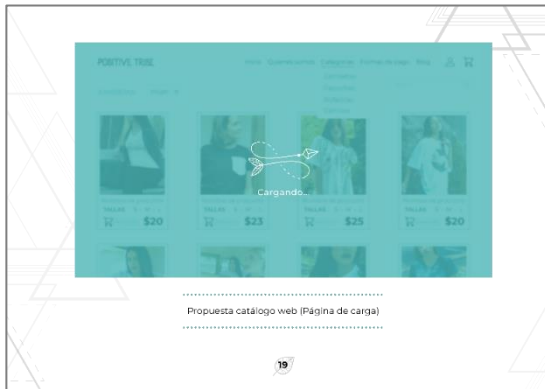


Imagen 35. Página 19- Loading Página Web
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 38. Página 20- Foto Divisor
Fuente: POSITIVE TRIBE

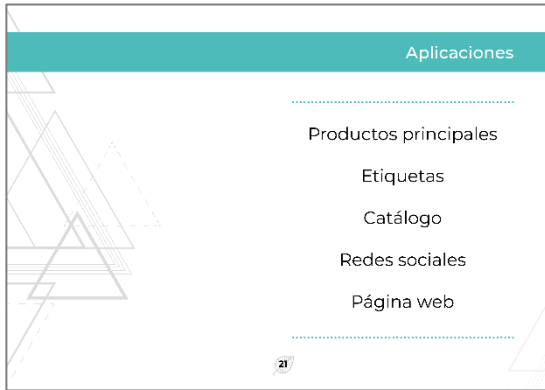


Imagen 39. Página 21- Aplicaciones
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 41. Página 22- Aplicación camisetas para mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 40. Página 23- Aplicación camisetas para mujer
Fuente: POSITIVE TRIBE

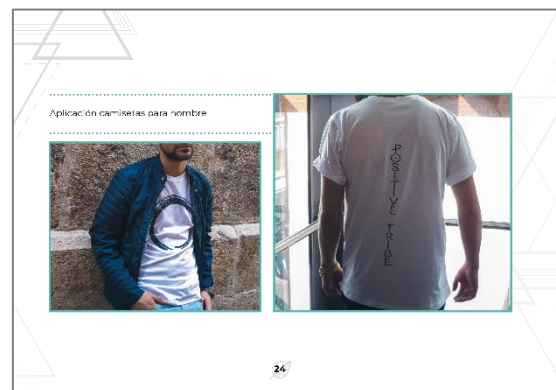


Imagen 42. Página 24- Camisetas Hombre
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 43. Página 25- Aplicación capuchas
Fuente: POSITIVE TRIBE

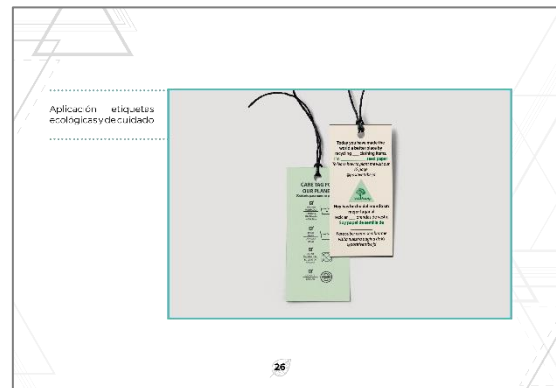


Imagen 44. Página 26- Aplicación Etiqueta Ecológica
Fuente: POSITIVE TRIBE

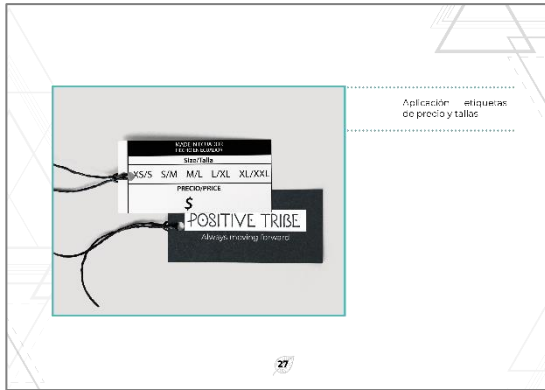


Imagen 45. Página 27- Aplicación etiqueta de general
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 47. Página 28- Aplicación catálogo
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 46. Página 29- Aplicación Facebook
Fuente: POSITIVE TRIBE

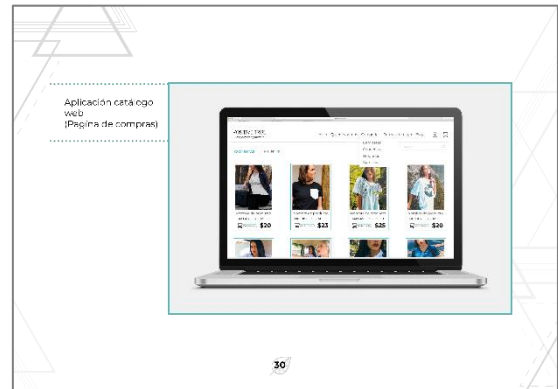


Imagen 48. Página 30- Aplicación Página Web
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 49. Página 31- Aplicación Loading Página
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 50. Página 32- Aplicación de logo en empaque
Fuente: POSITIVE TRIBE



Imagen 51. Página 33- Foto Divisor
Fuente: POSITIVE TRIBE

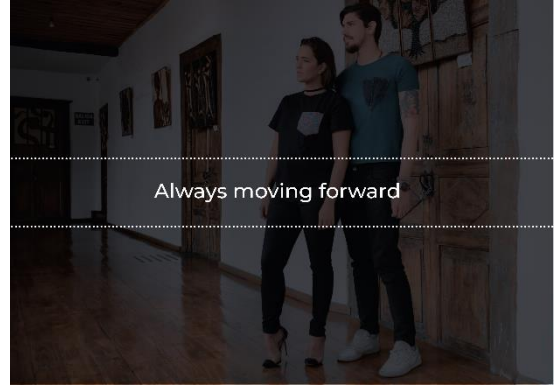


Imagen 52. Página 34- Final
Fuente: POSITIVE TRIBE



Capítulo. 4

Propuesta de Campaña publicitaria

Capítulo 4. Propuesta de Campaña publicitaria

4.1 Brief del producto

POSITIVE TRIBE, es una marca de productos textiles, una empresa, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, accesorios y de objetos eco amigables. Los productos son elaborados con materia prima orgánica, reciclada, reusada y sintéticos, todos los materiales son elegidos con el fin de minimizar el impacto negativo en el medio ambiente y en la sociedad. La marca busca, siempre, mantener calidad, variedad de estilos, exclusividad y precios accesibles para sus consumidores.

Durante los últimos dos años se han apreciado la introducción de algunos competidores, entre ellos los principales: Anaquel, Reverso, SalvaME (todos son vendedores de ropa de segunda mano), aunque no realicen las mismas prácticas que POSITIVE TRIBE, se consideran competencia ya que aplican una práctica ecológica muy conocida y respetada en la industria textil al nivel mundial.



Imagen 53. Positive Tribe T-Shirt (Post de Instagram)
Fuente: POSITIVE TRIBE

4.2 Cromática

El carácter de campaña es de posicionamiento, por lo que se eligió el turquesa, como color principal de distinción y, al estar dirigido a públicos diferentes se escogieron 3 colores secundarios para crear una cromática unificada, es decir que todo el público objetivo podrá identificarse con la campaña, crema, negro y blanco.

4.3 Estrategia Creativa

4.3.1 Concepto Creativo

POSITIVE TRIBE es ante todo una marca de productos textiles, dirigida a un mercado de adolescentes y adultos modernos y conscientes con el medio ambiente. Por lo tanto, el concepto creativo se enfoca en este sentido, moderno y ecológico. Así el concepto creativo será: moderno, ecológico, informativo y generador de conciencia ambiental y de pertenencia.

Se propone comunicar e informar la identidad de POSITIVE TRIBE, sus productos y procesos eco amigables, motivaciones de interés común con el ambiente y el desarrollo de la sociedad a través de fondos monetarios destinados a proyectos sociales.

Invitar a la sociedad utilizando la frase de campaña.

Be Positive, Join The Tribe

¡Súmate a la Tribu!

Los elementos que se deberán apreciar a lo largo de la campaña de manera obligatoria son: Logotipo, Slogan, sello ecológico, portafolio de productos, contacto, nota a pie de afiches y Flyers “Soy papel de semilla de _____, para saber cómo sembrarme visita nuestra página de IG @positivetribe.jd”.

De esta manera se podrá generar mayor interacción con los consumidores en redes sociales, aumentar ventas y posicionar la marca en la ciudad. La creación de contenidos para el periodo de la campaña será: informativa, educativa, promocional y didáctica.

4.3.2 Target

El objetivo de la campaña, es posicionar a la marca POSITIVE TRIBE en la ciudad de Cuenca, como una marca eco amigable de calidad. Tendrá dirección hacia un público objetivo específico: hombres y mujeres entre las edades de 15 a 35 años de edad, dentro de las estratificaciones socioeconómicas media, media alta y alta, dentro del sector urbano. Con intereses en la moda, productos ecológicos y en el bien estar del medio ambiente y la sociedad. Se hará uso de dos idiomas: español e inglés.

4.3.3 Objetivo Publicitario

Realizar una campaña de posicionamiento para POSITIVE TRIBE, por un periodo de 12 meses en la ciudad de Cuenca.

4.3.4 Racional Creativo

Adquirir productos textiles eco amigables y formar parte de la contribución a la mitigación de impactos negativos y la conservación del medio ambiente.

4.3.5 Insight

En la actualidad la moda y el tema de la ecología son dos temas en tendencia, y las personas cada vez generan mayor conciencia. Los adolescentes y adultos modernos buscan productos de calidad que perduren en el tiempo, y generen menor impacto negativo en la sociedad. Cada vez más se aprecia como las personas cambian sus hábitos de vida pensando en el medio ambiente en la ciudad de Cuenca.

4.3.6 Tono de Campaña

Se recomienda utilizar el mismo tono inicial de marca, un tono amigable e informativo, que exprese cercanía, humanidad, educación, y demostración con los consumidores. Con el fin de aumentar interacción en sus redes sociales y ventas.

4.4 Campaña de Posicionamiento

De acuerdo a todo lo anteriormente mencionado, se propone generar una campaña de 12 meses. Considerando el primer mes como la fase de introducción que busca llamar la atención e impulsar la campaña, generando presencia en medios locales con material digital e impreso, y redes sociales, y los siguientes 11 meses de continuación de campaña con publicidad BTL (Afiches, Flyers y banners led) Y OTL (redes sociales, correo electrónico y pagina web con e-commerce y blog).

4.5 Artes

Se definieron dos formatos, afiches (40 x 60cm) y flyers (10x21cm) en papel de caña y en papel semilla, con el objetivo de ser publicados y repartidos en meses específicos, y dirigidos a complementar temas puntuales que forman parte de las actividades de la marca como lanzamientos de nuevos productos y fechas específicas del año de aplicación.

Los elementos claves para los artes son: logo de la marca, sello ecológico, producto resaltado, cromática correcta, slogan, frase de campaña y nota de uso de papel semilla.

Tanto para los afiches como para los flyers se utilizará la misma temática, sin embargo, el Flyer, tendrá un tiro y retiro. En el tiro se muestra la prenda, y los elementos obligatorios, y el retiro se muestra un infograma que describe los procesos de la empresa, este será un modelo de Flyer inicial, es decir que el retiro variara según la información correspondiente a las fechas programadas.



Figura 6. Afiche
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez

FLYER TIRO

Logotipo y slogan

Producto (resaltado con mayor saturación de color)

Slogan de campaña de posicionamiento

Sello ecoamigable

Indicación papel semilla

Figura 7. Flyer Tiro
 Fuente: POSITIVE TRIBE
 Autor: Paola Domínguez

FLYER RETIRO

Descripción de la marca

Descripción del proceso de producción de la empresa

Gancho: descripción de destino de los fondos monetarios

Invitación y contacto

Figura 8. Flyer Retiro
 Fuente: POSITIVE TRIBE
 Autor: Paola Domínguez

Para la aplicación de banners y pantallas (dispositivos móviles como laptops, iPad y teléfonos) se utilizará la misma cromática y elementos obligatorios adaptados al medio de comunicación, valiéndose de 2 enfoques presentación de productos y publicaciones informativas. Dando oportunidad a la presentación de videos.



Figura 9. Diseño Banner Led #1
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez



Figura 10. Diseño Banner Led #2
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez



Figura 11. Diseño Pantalla #1
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez



Figura 12. Diseño de Video
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez

Se generó un modelo de correo electrónico con la plataforma MailChimp, se tomó como ejemplo la comunicación de un descuento didáctico.



Figura 13. Modelo de correo electrónico
Fuente: MailChimp
Autor: Jocelyn Iñiguez

Para el desarrollo de las artes para redes sociales, se mantuvo la cromática inicial más una marca de agua de hojas. A diferencia de los posts de fechas especiales, las mismas tendrán un diseño específico que corresponderá a la temática requerida, respetando el manual de marca y lineamientos de campaña.



Figura 14. Descripción de posts en Facebook
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez



Figura 15. Descripción de posts en Facebook e Instagram
Fuente: POSITIVE TRIBE
Autor: Paola Domínguez



Figura 16. Diseños de Posts Informativos
 Fuente: POSITIVE TRIBE
 Autor: Paola Domínguez



Figura 17. Diseño de Posts de presentación de productos
 Fuente: POSITIVE TRIBE
 Autor: Paola Domínguez



Figura 18. Diseños sugeridos para posts de redes sociales
 Fuente: POSITIVE TRIBE
 Autor: Paola Domínguez

4.6 Estrategia de Medios

Se ha generado un plan de medios en función al cronograma común laboral y educativo de la ciudad considerando fechas de vacaciones, Se recomienda que inicie en el mes de agosto de 2020 y culmine en julio de 2021 como se puede observar en la Fig.17.

Se planificó una mayor frecuencia de publicaciones en redes sociales y medios digitales, considerando los días lunes, miércoles, jueves y sábado, a las 12pm y 7pm como los mejores días y horas para publicar. El arte de contenidos se posteará en Instagram y en la página web, y serán compartidos hacia Facebook y correos suscritos. Se creó un modelo de cronograma, que se sugiere utilizar para planificar los posts de redes sociales, actualizaciones de página web, correo electrónico y medios BTL. (Fig.18)

Se aplicará comunicación masiva a través de correos electrónicos, a todos los usuarios que se suscriban a través de la página web. Se enviarán correos con información relevante como nuevos productos, promociones, descuentos, temas informativos e invitaciones a eventos. De la misma manera se manejará los contenidos de los medios impresos, utilizando una periodicidad diferente y conveniente al agotamiento de recursos impresos. Y lanzamiento de nuevos productos, y temas de interés.

Se consideró dentro del cronograma propuesto días festivos y fechas especiales, con la finalidad de crear artes especiales con anticipación con mensajes que promuevan las temáticas definidas según el propósito de la fecha, la intención es regirse a fechas con temáticas relacionadas a la moda y a la ecología, sin dejar de lado días festivos mundiales, que ayudaran a evitar monotonía temática en los medios digitales.

Se incluyó una sección para definir el tipo de contenido, el cual ayudará a mantener a la empresa organizada y libre de monotonía en su contenido. Así, los consumidores podrán identificar información de conciencia ambiental y promocional fácilmente durante el mes.

Se recomienda generar los cronogramas mensuales, cada 15 de cada mes, anticipándose al mes siguiente. Esto permitirá a la empresa estar preparada con información correcta y artes impecables. A su vez, se aprovechará el plazo de tiempo para realizar correcciones en los medios de comunicación y para evaluar meses anteriores, en el caso de que se vea necesario realizar modificaciones a las estrategias programadas en el cronograma anual.

Cronograma de contenidos anual				
MES	DETALLE	TEMA	Estrategia de Comunicación	PROPOSITO
<u>Agosto</u>	●●●●	Vacaciones	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Lanzamiento de campaña
<u>Septiembre</u>	●●●●	Inicio de Clases	Medios impresos y Digitales	Inicio de la Segunda fase de la campaña
<u>Octubre</u>	●●●●	MES EDUCATIVO	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Concientización ambiental
<u>Noviembre</u>	●●●●	Fiestas de Cuenca	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización ambiental
<u>Diciembre</u>	●●●●	Mes de Aniversario	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Celebración/Descuentos
<u>Enero</u>	●●●●	Año Nuevo	Medios Digitales	Promoción/Concientización ambiental
<u>Febrero</u>	●●●●	Carnaval & Mes del Amor y la Amistad	Medios Digitales	Promoción/Concientización ambiental
<u>Marzo</u>	●●●●	Mes de la Suerte	Medios Digitales	Promoción/Concientización ambiental
<u>Abril</u>	●●●●	Mes de Flores	Medios Digitales	Promoción/Concientización ambiental
<u>Mayo</u>	●●●●	Abril aguas Mil	Medios Digitales	Promoción/Concientización ambiental
<u>Junio</u>	●●●●	Verano	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización ambiental
<u>Julio</u>	●●●●	Verano	Medios Impresos, Digitales y Activaciones	Promoción/Concientización ambiental
<ul style="list-style-type: none"> ● Salud ● Medio Ambiente ● Sociedad ● Temas Variados 	*Meses resaltados en amarillo serán considerados para aumentar la frecuencia de publicaciones.			

Figura 19. Cronograma de Contenidos anual
Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. Ejemplo de aplicación de formato de cronograma mensual de medios para el mes de agosto
 Fuente: Elaboración Propia


		PLANIFICACIÓN DE MEDIOS																																				
		AGOSTO																																				
		D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
DÍAS						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Página Web	A				A				A						A				A																		
	Contenido	S			P	P			E		S					P	P			E					S													E
	Redes Sociales	X			X	X			X		X		X	X			X		X	X			X		X		X	X		X		X	X		X		X	
	Medios Impresos	-	o	-	-	-	-	-	-	o	-	-	-	-	-	-	o	-	-	-	-	-	-	o	-	-	-	-	-	-	o	-	-	-	-	-	-	
	Correo Electrónico	e								e							e							e														

4.7 Presupuesto

Figura 21. Presupuesto aproximado de inversión y mensual de campaña
 Fuente: Paola Domínguez
 Elaboración Propia

Cotización Medios de Comunicación mensual Tentativo										
Contacto	Empresa	Teléfono	Correo	Elemento	Material	Detalle	Unidades	Precio	Total	
Paola Domínguez	Mente Digital	987781325	mentedigitalecuador@gmail.com	Afiches	Ecológico/Papel Semilla	160 (40x60 cm)	1	\$70	\$70	
				Flyers	Ecológico/Papel Semilla	1500 (10x21 cm)	1	\$100	\$100	
				Manejo de Redes Sociales (6 post semanales), línea gráfica, Pagina web, correo e informe mensual	Digital	Contrato mensual	-	\$250	\$250	
				Banner	LED (Standard) para interiores	Banner 1.5mx1m	3	\$580	\$1,740	<i>Inversión solo el primer mes</i>
									\$2,160	TOTAL Inversión 1er mes
									\$420	TOTAL Inversión mensual

Para la cotización de correo electrónico, se consideraron las características expuestas en la siguiente figura, se debe resaltar que los valores monetarios ya están incluidos en la cotización anterior, en la sección de manejo de redes.



YOUR SUBSCRIBERS

1,500

Mailchimp Pro USD \$

YOUR PLAN

\$20.00 /month*

TOTAL SUBSCRIBERS	EMAILS PER MONTH	MONTHLY COST*
0 - 2,000	12,000	Free
501 - 1,000	Unlimited	\$15.00
1,001 - 1,500	Unlimited	\$20.00
1,501 - 2,000	Unlimited	\$25.00
2,001 - 2,500	Unlimited	\$30.00

Figura 22. Cotización MailChimp
Fuente: MailChimp

4.8 Ejecuciones

Se elaboró una serie de mockups, para poder previsualizar todo el material que se hará uso durante la campaña, a continuación, se puede apreciar: flyers, afiches, banners, visualización de redes sociales (Facebook e Instagram), página web y correo electrónico.



Figura 23. Afiches y Flyers
Fuente: POSITIVE TRIBE



Figura 24. Simulación de Banners led
Fuente: POSITIVE TRIBE

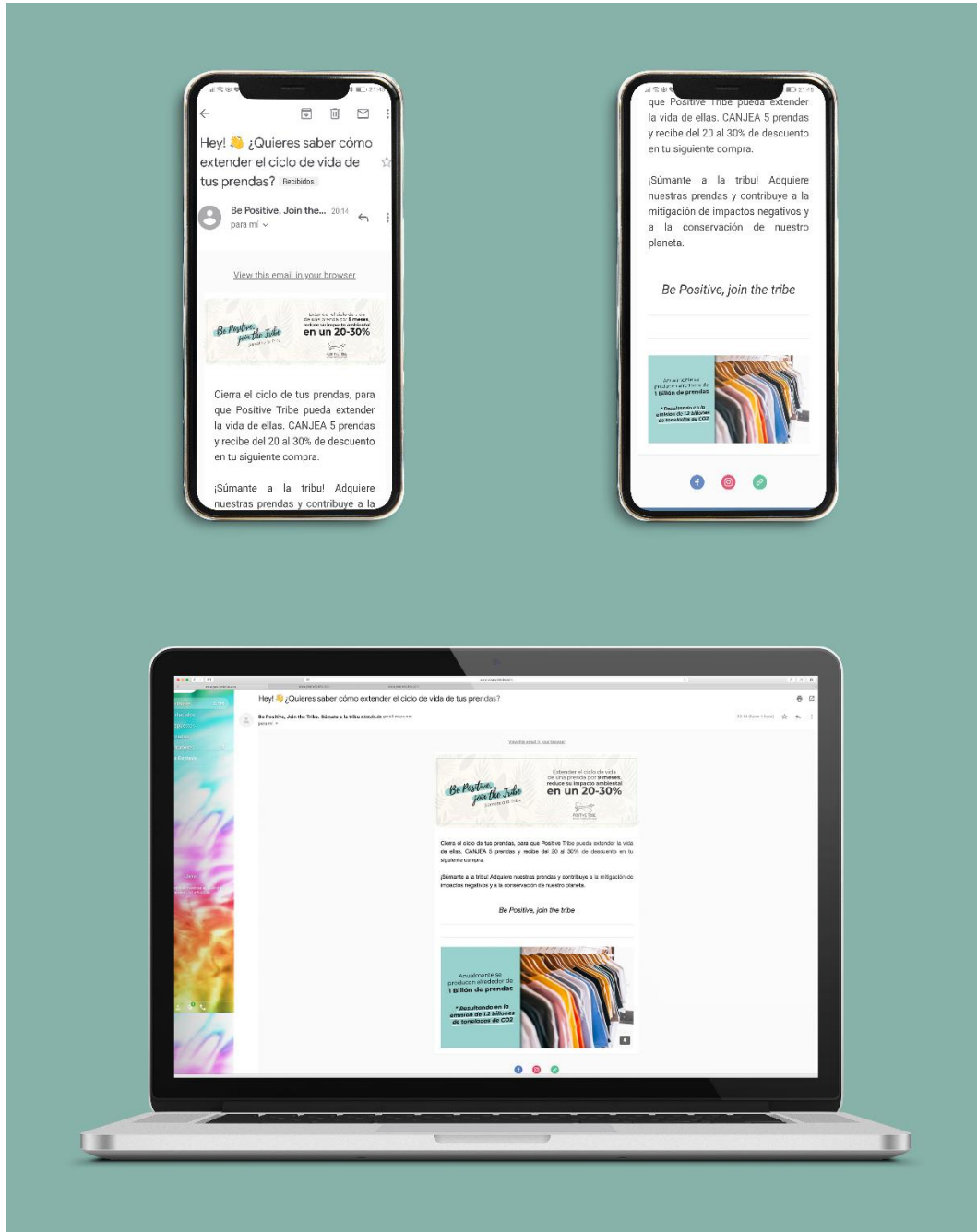


Figura 25. Simulación de Correo Electrónico en dispositivos
Fuente: POSITIVE TRIBE

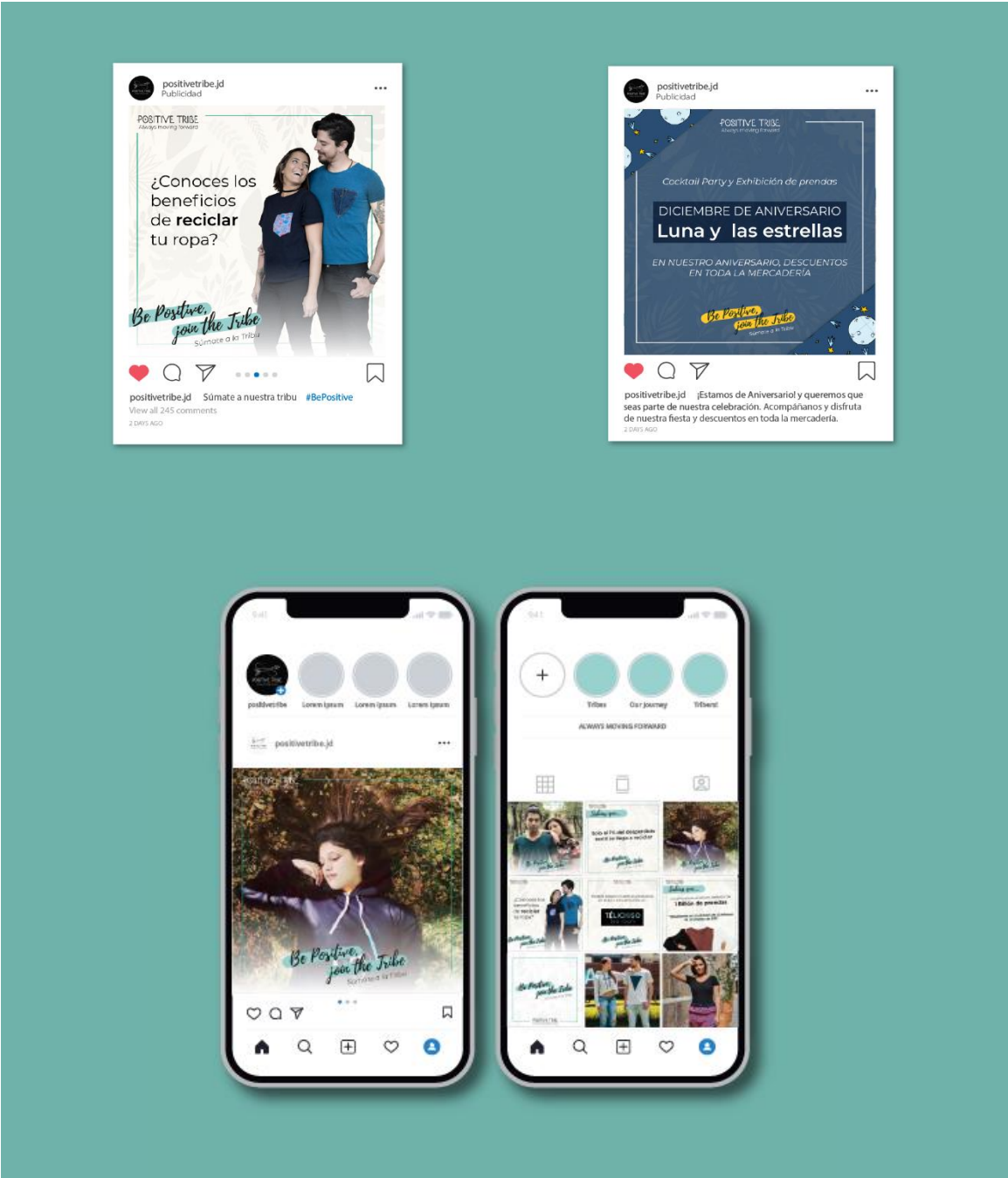


Figura 26. Simulación de aplicación de artes en Instagram
Fuente: POSITIVE TRIBE



Figura 27. Simulación de aplicación de artes en Facebook
 Fuente: POSITIVE TRIBE



Figura 28. Simulación de página web y blog
Fuente: POSITIVE TRIBE



Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo fundamental de este proyecto de titulación, se apoya en el análisis de la situación actual de la empresa Positive Tribe y de su entorno, clave para el cumplimiento del objetivo: la identificación del posicionamiento actual de la marca en la ciudad, y proponer un plan de branding para mejorar el posicionamiento de la misma.

Mediante el análisis del entorno interno y externo de la empresa; y una investigación de mercado se pudo segmentar al público objetivo concluyendo con el perfil del consumidor de la marca, y evidencias de la aceptación de la marca y su filosofía en la ciudad de Cuenca.

Adicionalmente se observa la ausencia de información del impacto negativo de la industria textil entre los consumidores cuencanos, por ende, se determinó una oportunidad de posicionamiento para la marca a través de una concientización ambiental.

Entonces, se llevó a cabo una propuesta de branding y una campaña publicitaria. En donde se determinó las líneas gráficas de marca, y temáticas para medios publicitarios. Se presentó ejecuciones publicitarias propuestas y un formato de cronograma tentativo de campaña para el año y un ejemplo aplicado para el mes de agosto, la aplicación de los meses restantes se realizará cada 15 de cada mes, una vez aprobada la propuesta por la empresa.

Con lo anteriormente mencionado, se puede concluir que la marca Positive Tribe al aplicar el plan de branding y campaña de posicionamiento propuesto en esta tesis, la marca tiene la oportunidad de crecimiento en la ciudad, y que una vez posicionada dentro de la misma podrá dirigir sus recursos para expandirse a nivel nacional, y a largo plazo internacionalmente.

Recomendaciones

La información actual que presenta la campaña podría presentar cambios en el futuro debido a actualizaciones de costos, información y medios publicitarios por parte de terceros, se recomienda actualizar los mismos antes de llevarla a cabo, en caso de ser aplicada en fechas distintas a las mencionadas en el desarrollo de la misma.

A demás, se recomienda medir su eficacia al finalizar la aplicación, con el fin de poder determinar si es necesario realizar modificaciones para optimizar el alcance de los resultados deseados en próximas campañas. Cabe recalcar que las campañas de carácter de posicionamiento son a largo plazo ya que no se aprecian los resultados inmediatamente, en este caso se espera tener un retorno del posicionamiento en el transcurso del inicio del año 2021. El análisis podrá realizarse a través del método de post-test, donde se podrá analizar la influencia que tuvo la campaña y las posibles soluciones para la continuación de la misma o implementación de una nueva. Y a su vez determinar la posibilidad de ampliar el rango territorial, e incrementar sus recursos financieros en el área de marketing y publicidad.



Referencias

6.1 Bibliografía

- A.I.T.E. (27 de marzo de 2018). Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Obtenido de <http://aite.com.ec/industria.html>
- American Marketing Association. (16 de noviembre de 2018). Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ana Locking. (24 de enero de 2018). Ana Locking. Obtenido de <http://www.analocking.com/es/prensa.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011 de agosto de 2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado. Quito, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (28 de marzo de 2019). Banco Central del Ecuador. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- Bur, A. (septiembre de 2013). Dialnet. Recuperado el 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200830>
- Caballero, M. (2008). Marketing de la moda. En C. Vázquez, Marketing de la moda. Madrid: Ed. Pirámide.
- Cañizares-Villanueva, R. (2000). Biosorción de metales pesados mediante el uso de biomasa microbiana. REVISTA LATINOAMERICANA DE MICROBIOLOGIA, 131-143.
- Castells, M. (2000). Internet y la Sociedad. Cataluña.
- COLOMER, J. (s.f.). HSNSTORE. Obtenido de <https://www.hsnstore.com/blog/alimentos-ricos-en-vitaminas-minerales/#Vitaminas>
- Cordero, M. B. (2013). Reutilización de remanentes textiles: modelo de gestión para la ciudad de Cuenca. Cuenca.
- Crespi, M., & Huertas, J. (1987). Industria Textil: ¿Depuración Biológica o Físicoquímica? Boletín Intextar del Instituto de Investigación Textil y de Cooperación Industrial Terrasa, 75-90.
- Crespi, M., & Huertas, J. (1987). Industria Textil: ¿Depuración Biológica o Físicoquímica? Boletín Intextar del Instituto de Investigación Textil y de Cooperación Industrial, 75-90.
- del Castillo, F. (2004). Las crónicas de Indias. España: Imprime Trajecte S.A.
- Dinçer, Ö. (2004). Stratejik yönetim ve işletme politikasi. Estambul: Beta Yayınları.
- EBM. (2018). EBM. Obtenido de <https://www.enbuenasmanos.com/los-minerales-en-los-alimentos>
- EKOS. (02 de septiembre de 2017). EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6446>
- El Comercio. (15 de marzo de 2017). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>

- El Telégrafo. (18 de junio de 2018). El Telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/importacion-algodon-arancel-cero>
- El Telégrafo. (04 de agosto de 2018). El Telégrafo. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- El Telégrafo. (21 de octubre de 2018). La industria textil, una de las que más contamina. El Telégrafo.
- El Universo. (08 de junio de 2018). Diario El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/06/08/nota/6798695/textileros-apuntan-triplicar-su-exportacion>
- El Universo. (29 de marzo de 2019). El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/29/nota/7258145/economia-ecuatoriana-crecio-14-2018-anuncia-bce>
- GLOBAL HEALING CENTER. (2016). Obtenido de <https://www.globalhealingcenter.net/salud-natural/que-son-las-grasas-y-son-todas-las-grasas-malas.html>
- Grünfeld, M. (1997). Reflexiones sobre la moda. Trabajo Final en la Maestría "Generación y Análisis de Información Estadística". Universo, Buenos Aires, Argentina: Universidad de Tres de Febrero (UNTREF).
- INEC. (2018). Resultados Censo Nacional Económico. Cuenca: Publicaciones Digitales INEC.
- Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Education.
- KOTLER, P. Y. (2012). Dirección de Marketing. En P. Y. KOTLER, Dirección de Marketing (pág. 7). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LAAR BOX. (abril de 2019). LAARBOX. Obtenido de <https://www.laarbox.com/calculadora>
- LIDERES. (25 de octubre de 2014). La competencia para los textiles ecuatorianos aumenta. LIDERES.
- Malhotra, N. &. (2008). Investigación Cualitativa. En Investigación de Mercados (pág. 143).
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercado. En N. K. Malhotra, Investigación de Mercados (pág. 143). México: Pearson Educación.
- MEDLINEPLUS. (2016). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000104.htm>
- MEDLINEPLUS. (2018). Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/vitamins.html>
- MIND FIT.CLUB. (2018). Obtenido de <https://mindfit.club/alimentacion/minerales/>
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (15 de marzo de 2017). Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-firma-acuerdo-comercial-con-la-union-europea/>

- Núñez, J. (07 de septiembre de 2017). Los obrajes de la época colonial. el telégrafo.
- NUTRI-FACTS. (2018). NUTRI-FACTS. Obtenido de https://www.nutri-facts.org/es_ES/nutrients/vitamins.html
- PASA. (12 de julio de 2016). PASA. Obtenido de https://www.pasa.ec/index.php?id_cms=4&controller=cms
- Pérez, J., & Polis, G. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter.
- Piñuel, R. (1992). La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio. *Revista Española de Investigaciones Sociales (RAIS)*, 57, 227'224.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 25-40.
- Real Academia Española. (21 de abril de 2019). RAE. Obtenido de RAE: <http://www.rae.es/>
- Riquelme, M. (junio de 2015). Las 5 fuerzas de Porter. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Subsecretaria de MIPYMES y Artesanías. (febrero de 2013). Proyecto para el Fomento de las MiPymes Ecuatorianas. Quito, Ecuador.
- Taylor, S. y. (2000). La búsqueda de los significados. En *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. (pág. 20). España.
- Van Leathem, N., Lebon, Y., & Durand, B. (2014). *La caja de herramientas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Vianna e Silva, M. V. (2016). *Design Thinking: Innovación en los negocios*. Río de Janeiro: MJV Press.
- Villegas Marín, C., & González Monroy, B. (2013). FIBRAS TEXTILES NATURALES SUSTENTABLES Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 31-45.
- Wang, R. R. (2012). *Yin Yang: The way of Heaven and Earth in Chinese Thought and Culture*. Estados Unidos de America: Cambridge University Press.
- Yépez Guerrero, C. (2011). Remoción de detergentes de aguas residuales textiles empleando hongos seleccionados obtenidos a partir de efluentes de industria textil y evaluación de su tolerancia a metales pesados a nivel de laboratorio. Sangolquí: Bachelor's thesis.

6.2 Anexos

ANEXO 1. Estructura de Entrevistas

Introducción y Calentamiento

- Para poder armonizar el ambiente nos presentaremos
- Mi nombre es Jocelyn...

Desarrollo

- Cuéntame acerca de tu marca, cuanto tiempo llevas en el mercado, tu inspiración, y segmento al que te diriges.
- ¿Cuál es la filosofía de tu empresa?
- ¿Me puedes conversar acerca de tu experiencia personal dentro de la industria textil y de moda? Es decir, me puedes mencionar algunas características positivas o negativas que haz vivo a lo largo de tu experiencia laboral
- ¿Tienes conocimiento acerca del nivel de impacto ambiental que tiene la industria textil?
- ¿Conoces los términos Slow Fashion? ¿Cero waste y vintage thrift? Y ¿Qué piensas acerca de estas tendencias?
- Aplicas responsabilidad social empresarial, ¿sí? o ¿no?, ¿por qué? y ¿qué realizas?
- Realizas practicas dentro de tu marca que apoyen estas tendencias, o que ayuden a minimizar el impacto ambiental. ¿sí? o ¿no? Y ¿por qué?
- ¿Qué te inspiro a realizar estas prácticas?
- ¿Qué opinas acerca de la prolongación de prendas de vestir, uso de telas eco amigables y reciclaje de prendas y telas?
- ¿Cuéntame tu experiencia con proveedores de tus materias primas, consideras que es fácil acceder a ellos?
- ¿En qué puntos de venta se encuentra tu marca?
- ¿Con respecto a tus precios, consideras que tu marca es accesible para todo tipo de público? ¿sí? o ¿no?, ¿por qué?
- ¿Qué porcentaje de tus ventas asignas a promoción y publicidad?
- ¿Cuál es tu comunicación y promoción de tu marca con tus clientes? ¿Qué medios utilizas?

ANEXO 2. Transcripción de las entrevistas a expertos

Entrevistado #1:

Jasmina Mancheno Moscoso

Diseñadora textil y de modas

Experiencia: 12 años.

Taller ubicado por la ciudadela de los ingenieros, en la calle Ben Hur y Comanda Esquina.

Información de la entrevista:

Fecha: 24 de abril del 2019

Duración de la entrevista: 1 hora

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Desarrollo de la entrevista:

-Buenas tardes mina bueno Nosotras ya nos conocemos y quisiera que te sientas cómoda y hagamos de esto algo ameno para conversar acerca de tu experiencia en la industria textil.

¿Entonces comencemos con tu nombre completo y Dónde está ubicado tu taller?

Bueno mi nombre es Jasmina Mancheno Moscoso soy diseñadora textil y de modas, tengo una experiencia de 12 años en accesorios, prendas de vestir para niños y adultos. Mi taller está ubicado por la ciudadela de los ingenieros en la calle Ben Hur y Cumandá Esquina.

- ¿Me puedes decir más o menos cuál fue tu inspiración para seguir esta carrera o sacar tu marca de ropa?

La elección de mi carrera fue algo innato. Desde muy pequeña, maso menos entre los 7 y 8 años ya tenía gusto por experimentar con artes. Siempre me gustó la parte artística la pintura, la acuarela, el dibujo con pintura, etc. Desde muy pequeña jugaba con las prendas de vestir de mis muñecas. Así aprendí a tejer y a bordar, pero por iniciativa propia. Empecé ya en la parte de la moda cuando yo tenía 15 años. Me gustaba experimentar con cortes, las pruebas de vestuario, doblajes, planchados y el bordado sobre las telas o de cualquier base. Siempre fui autodidacta.

Empecé a crear mis propios accesorios, como una forma de ser independiente económicamente. Siempre quise mis propios ingresos, entonces una vez graduada del colegio, busqué mi carrera, y al final me decidí por diseño textil y de modas, en la Universidad del Azuay. Mi mayor fuerte es en los accesorios, pero porque me apasionan mucho. Yo soy alérgica a muchos metales y eso me incentivo a jugar con diferentes

materiales para crear aretes, collares, pulseras y otros más. Mis primeros accesorios fueron hechos con lanas, piedras e hilos. Con el tiempo incrementé otras líneas, como son las carteras, bolsos y mochilas. Siempre con detalles y bordados de flores, siempre me gustó ese trabajo minucioso.

Inicié la marca Mina como hace unos 10 años, antes de eso todo fue empíricamente, pero en la universidad aprendí de marketing y promoción, y fue necesario tener una marca. Pero la primera marca que yo tenía, era en conjunto con más amigas, sacamos una marca entre 4 socias y teníamos servicios de diseño; accesorios, ropa y objetos. Se llamaba RAO, R por la ropa, A de accesorios y O de objetos.

Fue una experiencia chévere pero el problema era que hace más de 10 años, el diseño no era valorado. Antes no había redes sociales como ahora. Entonces era muy difícil darse a conocer

Teníamos 23 años y era difícil que nos tomaran en serio, pero jamás tuvimos problemas graves poco a poco la gente nos fue conociendo y creyendo en nosotras, por ejemplo, yo tengo muchos clientes de esa época, la mayor parte de mis clientes que son frecuentes son los clientes que me gané en esa primera época de mi vida, en los primeros años de mi carrera.

Y así como se tiene buenas experiencias también hay las malas experiencias, competencia desleal, falta de valor de trabajo por parte de la sociedad, entre otras. La marca estuvo en el mercado por 4 años maso menos, fue una carrera de resistencia porque esa fue nuestra primera condición, que la inversión que hacíamos económicamente íbamos a recuperar al final de ese plazo de tiempo. Y si en dentro de los primeros tres años alguien se quería ir se iba con las manos vacías, una por una se fue, y al final me quedé yo.

Esto sucedió en el año 2007-2008 maso menos. En esa época ya empezó a sonar un poco el tema de redes sociales, yo ahí empecé recién a subir mis cosas y compartir con mis contactos que tenía en mi celular, haciendo uso de la poca tecnología que teníamos. No era fácil. También exhibí mi marca en una tienda, tenía revendedoras. Me empezó a ir bien porque yo ya no gastaba en el local no gastaba en infraestructura ni nada de eso yo sólo hacía mis inversiones de materia prima y tiempo y dejaba mis diseños a consignación, me facturaron mes a mes. Hice una red de vendedoras, con chicas que no tenían trabajo o que necesitaban un ingreso extra, les daba una x cantidad de productos mes a mes o

quincenalmente para que ellas vayan vendiendo y se ganaban la comisión. Entonces era súper bueno porque se vendía mucho y así, todas ganábamos.

Era una época buena, porque creo que en esa época la gente si apreciaba calidad y eso marcaba la diferencia, Si daban valor. Mi pasión son los accesorios, yo hacía unos aretes súper grandes, pero súper livianos, súper prácticos siempre cuidando esa parte ergonómica ya que para un diseñador bueno ese es un tema muy importante.

Después de un tiempo trabaje con el nombre MINA MANCHENO. Ahora la marca se redujo a MINA. Mi marca no está registrada no está patentada ni nada porque todo eso genera costos extras y no me interesa seguir pagando más impuestos, no estoy registrada más que como un taller artesanal de producción de ropa y accesorios. Para poder laboral legalmente. Artesana no soy tengo el título de diseñadora y facturó con IVA, pago mis impuestos, pero sólo como una vendedora de productos confeccionados, pero en si la marca no está registrada.

- ¿Cuál es la filosofía de tu empresa, como tú te inspiras y si tienes algún lema?

Yo no genero moda ya que la moda es algo pasajero es algo que dura unos días unos meses y se acaba. Tengo mi estilo como te decía me gusta mucho manejar la parte de los textiles de mis productos innovando y marcando la diferencia para que no sea lo mismo que hay en otros lados. Esa es mi base, hacer diseños y hacer prendas satisfaciendo necesidades. Me gusta ofrecer prendas y accesorios cómodos, practico y novedosos. Una visión diferente. Siempre busco des complicar la vida a las personas.

- ¿Cuál es el segmento al que tú te diriges?

Al inicio mi segmento era gente joven siempre joven de 23 24 años hasta unos 35 años, pero con los años te vas dando cuenta que uno no puede segmentar tanto por edad sino más bien por gustos. Si viene una persona de 65 años se siente cómoda con lo que tú haces, no le puedes negar que vista tu marca. Yo tengo clientes muy jovencitas y asimismo clientes muy grandes y más mujeres, me enfoco en mujeres por que los hombres son más complicados.

Aún no están preparados para los grandes cambios son más clásicos básicos, y la verdad tiene mucho que ver con la cultura.

Cuenca es el mercado más difícil de todos los mercados, en Cuenca a un hombre no le vendes nada si no se prueba, los hombres, son más difíciles que las mujeres ahora como

mi local no está cerca de la ciudad la gente ya no puede llegar a mi local por coincidencia sino debe ser planeado, y eso también causa complicaciones en ellos, en cambio una mujer si está dispuesta en venir el rato que se le ocurra. O comprar en línea porque les gusta inmediatamente.

- ¿Encuentras dificultades en hacer crecer tu marca por la cultura en que vivimos? ¿Tienes alguna experiencia negativa que te ha marcado?

Yo creo que sí afecta muchísimo, la ciudad es muy sectorizada. Cuenca todavía no vive diseño. Te tachan de costurera, es la costurera buenísima que no equívoca que te saca bien, pero no es la diseñadora, no es la profesional, no es la persona que estudió que tiene detrás de todo este título. Eso no me deja avanzar mucho. Me minimizan y no valoran lo que realmente soy. He tenido gracias a dios más experiencias positivas que negativas porque caso contrario no estaría aquí el día de hoy. Desde que tengo familia mi inspiración es más grande, busco más y quiero crecer más porque tengo que ver por mis hijos.

Una experiencia super mala fue dar a terceros mis productos, ellos subían los precios mucho y las ventas bajaban. O mantenían mis precios, pero me cobraban una comisión super alta, lo cual no me parecía para nada justo. Las tiendas eran llenas y movidas pero mis productos no se vendían, o se vendían, pero no me pagaban a tiempo. Nació una desconfianza super grande. Pero sigo trabajando con aquellas personas que realmente me conocen y yo a ellos y que hemos tenido buenas relaciones personales y laborales. Por el momento solo puedes adquirir mis productos directamente conmigo.

Y otra experiencia son las interacciones que he tenido con personas de la ciudad y del país que no valoran lo ecuatoriano, y menosprecian el trabajo de aquí, mi trabajo por ser hecho en el Ecuador. Pienso que en ese tema estamos muy mal. Y debería cambiar.

- ¿Sabes cuál es el impacto que tiene la industria textil en el medio ambiente?

Así con porcentaje la verdad no sé, pero sé que es alto. Sé de algunos contactos y amigos que son fabricantes que tienen fábricas de producción de prendas y que ya se están saturando demasiado de los remanentes. Y el impacto debe ser grande y negativo porque no son textiles que se van a descomponer sin pasar por algún tratamiento especial, y sé que aquí en el Ecuador aun no contamos con ese tipo de tecnología en especial en nuestra ciudad.

Te comparto un dato curioso, la industria textil es la segunda industria al nivel mundial que genera mayor contaminación ambiental. Y bueno dicho esto existen algunos términos o conceptos o tendencias que se están inculcando bastante en la actualidad en muchos países para tratar este tema, entre ellas está el término Slow Fashion o moda lenta, zero waste y vintage thrift, ¿tienes conocimiento acerca de estos conceptos? ¿Y aplicas algunos de ellos?

No puedo decir que tengo esos conceptos en mi mente al momento de laborar, pero como teoría, pero si los aplico, como te mencione antes, con mina yo intento hacer prendas que perduren en el tiempo en calidad y gustos. E intento generar lo menos posible en retazos, ya que los utilizo en accesorios.

Y me gusta hacer prendas y accesorios que no pasen de moda y que no se desechen. En la universidad me enseñaron que debemos usar nuestra materia prima responsablemente.

Conozco a mucha gente que les gusta reciclar su ropa, tengo gente que vienen con ropa de hacía años y mis clientes buscan dar a sus prendas más tiempo de uso a través de modificaciones, que permitan prolongar el tiempo de vida de las prendas.

Todos los que formamos esta industria debemos pensar en nuestro ambiente y aplicar estos conceptos que me comentas. Porque si hay técnicas para hacerlo. Simplemente es importante comunicar y generar estos proyectos en la ciudad. Porque sería excelente usar telas biodegradables, pero en el país no se consigue y si lo conseguimos son excesivamente caros. Es desesperante ver cuando hay diseñadores y fábricas que tienen residuos grandes y grandes cantidades y no hacen nada al respecto, y es por eso que me gusta aplicar estos conceptos y compartir con mis colegas estas filosofías.

La reutilización de prendas es una manera super fácil, y ha estado ahí durante años. No solo ahora con esta moda. Lo he aplicado con mis hijos, los niños crecen muy rápido. Y desde pequeños la ropa que ellos han ido usando las han heredado otros sobrinos o niños de afuera de la casa. Mis papis vivieron esas experiencias, mis abuelos, etc. Esto va muchos años atrás.

- ¿Mina, tu aplica RSE?

No genero proyectos afuera porque aún no tengo los recursos, pero para mí es importante asignar precios justos y salarios justos cuando contrato a terceros para ayudarme en el taller. Cuando no tengo rotación de algunos productos, pongo descuentos, y si aun así no

se venden, yo regalo estas prendas a personas que tienen mayor necesidad. Bien podría regalarlo a amigos y familia. Pero prefiero regalarlas a personas que los darán un mejor uso.

- ¿Cuéntame tu experiencia con proveedores de tus materias primas, consideras que es fácil acceder a ellos?

No es fácil encontrar variedad y calidad de materias primas a buenos precios. Hace unos años las grandes distribuidoras daban la oportunidad a los pequeños talleres a comprar rollos de telas de menos metros. Como es ahora. Porque antes solo se les permitía a grandes diseñadores. Y las grandes tiendas tienen la oportunidad de igual comprar en grandes cantidades. Entonces nosotros los pequeños talleres no tenemos facilidad de adquisición de materias primas buenas, bonitas y accesibles. Hay muchos impuestos para traer materia prima de otros países. Lo cual no nos deja ofrecer variedad a nuestros clientes, y esto es tanto en telas como apliques, porque aquí en el país no hay. Aquí la variedad de estilos, colores y patrones, calidad y todo en general es baja, casi nada. Es difícil producir y cobrar precios bajos. Muchas personas de afuera, es decir clientes no entienden ese punto de vista como diseñadores o productores. Sería hermoso que el país, entienda todo esto. Y nos ayude a producir textiles con mayor variedad de estilos, patrones y calidades.

No saldría del país porque confío que aún hay como luchar aquí. Y tengo fe de que la situación mejorara, porque este es el reto para ser exitoso en esta industria en nuestro país y en especial en nuestra ciudad. Si queremos que nuestra ciudad cambie. Tenemos que estar aquí para cambiar.

- ¿Mina, qué porcentaje de tus ventas asignas a promoción y publicidad?

No asignó un porcentaje de mi rentabilidad para promoción, mucho amigos y compañeros lo hacen, pero siento que solo es imagen de redes, pero el retorno no es de gran valor. Pienso que en mis redes o sea Facebook e Instagram, están mis clientes, que se han formado por un boca a boca, mas no por pagar en redes. Si he participado en auspicios o ferias, antes lo hacía, pero siento que ahora todo es muy lucrativo para el organizador pero no piensan mucho en las personas que pagan para estar ahí porque no se vende como te prometen, en algunas ferias te prometen tanto que incluso se pierde por confiar en ellos, entonces por eso ya no lo hago aparte de que he tenido una experiencia negativa del

regateo en esas ferias, nuestra ciudad tiene un concepto erróneo de las ferias y piensan que es para eso y eso no me parece bien para los que tenemos nuestros negocios ahí.. No sé si yo estoy mal o las personas que he observado. Los seguidores que tengo en mis redes todos, al menos una vez me han comprado. Entonces yo sé que lo que yo publico es visto por personas que ya saben de mi trabajo y ellos son los que me promocionan con sus amigos y familias.

-Bueno mina para concluir, quisiera decirte que eres una persona buena, ya te conozco algunos años. Y me he dado cuenta que eres bastante solidaria. No eres egoísta con tus conocimientos y experiencias, y pienso que esa virtud te llevará muy lejos. Todos sabemos que siempre habrá una marca nueva, estilos nuevos y nuevos emprendedores. ¿Qué le aconsejarías a estos nuevos emprendedores de esta industria?

Que no tenga miedo ser una persona que crea y defiende sus ideas, ser alguien como tú por ejemplo porque así te conocí con un ideal con algo que quiere ver crecer que quieres ver formarse. No tienes que rendirte. Pues tienes que hasta el último mantener tus valores y principios que con el que empezaste ya si en algún momento en el trayecto del camino te pierdes de ese inicio estás perdido porque no vas a ver los frutos de lo que querías lograr. El dinero no es todo tampoco. Al comienzo cualquier emprendimiento va a ser súper duro y en este mercado cuencano peor aún entonces nada, hay que ser valiente, si te caes hay que levantarse con el doble de intensidad y de fuerza. Y amar lo que uno hace por qué Si no amas lo que haces, los resultados se ven cómo quieres que se vean y la gente percibe cuando tienes miedo y se refleja en tu trabajo.

-Mina ha sido un gusto conversar contigo y te agradezco un montón por permitirme estar aquí, Te deseo lo mejor con tu marca y espero que sigas adelante.

Muchas gracias, ustedes se han ganado mi cariño y aprecio. El reflejo de su marca es ustedes, tienen claro lo que tienen, y eso se ve. Les felicito. Se le viene un gran camino y yo sé que le va a ir bien con su constancia y dedicación.

Entrevistado #2:

Juana Farfán

Diseñadora textil y de modas

Experiencia: 3 años

Taller y Tienda ubicada en la calle Borrero y Juan Jaramillo

Información de la entrevista:

Fecha: 26 de abril del 2019

Duración de la entrevista: 20 minutos

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Desarrollo de la entrevista:

Buenas tardes Juanita, como ya nos conocemos primero quisiera darte las gracias por participar en esta entrevista.

Para empezar, me gustaría que te presentes, me dijeras tu nombre completo, tu edad, a que te dedicas y el nombre de tu marca.

Ok, mi nombre es Juana Farfán soy diseñadora textil y de modas, tengo 23 años, y tengo mi marca que se llama Banana, comencé con esta marca hace 2 años. Empecé confeccionando para ciertos personajes, desfiles y eventos como la morlaquita, y en miss Ecuador con Cony. He realizado prendas a la medida para mis clientes. En la actualidad me dedico a mi tienda, confecciono prendas que sé que están de moda, y son de varios estilos y gustos de mis clientes y clientes potenciales.

- ¿Me puedes decir más o menos cuál fue tu inspiración para seguir esta carrera o sacar tu marca de ropa?

Banana llega por la explosión de color que tengo en mi mente, el nombre es divertido, refrescante, y colorido y tiene un significado personal con respecto a mi nombre.

- ¿Cuál es el segmento al que tú te diriges?

El público al cual me dirijo es un público mayor de unos 18 a máximo 45 años de edad, personas que se arriesguen en la moda y exijan mucho más, cosas diferentes fuera de las prendas básicas. Por el momento me especializo en mujeres. Es el sector que más me gusta, ya a futuro tendré más experiencia para poder atacar otro segmento. Cuando era muy pequeña para mí era muy difícil comprar. No encontraba cosas que me gusten por los prejuicios mentales que aún existen en la ciudad. Pensaba que había reglas, lo cual es

mentira. Yo quiero empoderar a las mujeres con prendas de vestir y accesorios. Yo quiero que se vistan con gusto, que resalten su belleza y empoderadas.

Juanita, ¿Cuál es la filosofía de tu empresa?

Mi filosofía es que todo sea diversión y felicidad, que mis clientes no solo salgan con una prenda en mano, sino también con un corazón lleno de felicidad. Porque a partir del vestuario que encuentren aquí, se encuentren a sí mismos y se identifiquen con mi marca o las marcas que están en mi tienda. Quiero que la gente no tenga miedo de expresarse.

Y al nivel empresa, mi filosofía tiene base en mis valores, en ser justos. Nombramientos justos y precios justos. Siempre con ética respetándome y a mis colegas diseñadores.

¿Me puedes conversar acerca de tu experiencia personal dentro de la industria textil y de moda? Es decir, me puedes mencionar algunas características positivas o negativas que haz vivo a lo largo de tu experiencia laboral

He tenido experiencias muy buenas, he trabajado en eventos, con personas muy experimentadas y buenas de corazón, he aprendido más durante los años de la ergonomía del cuerpo. Cada experiencia y cada detalle. Mi mejor experiencia fue trabajar en la morlaquita. Hacer su vestido fue una experiencia genial por que las tallas de la niña no era lo que a mí en la universidad me decían que tenía que hacer, tallas 0. Yo cuando era niña no era talla cero y a mí me encanto poder diseñar para alguien que se podía identificar conmigo. Con mi diseño. El tiempo me ha dado la experiencia de entender que uno tiene que tener conciencia con el cuerpo, con las mentes y gustos de las personas. Tenemos que empoderar más con el vestuario.

Con respecto a experiencias negativas, puede ser que me he enterado de diseñadores que no son éticos. Y eso me rompe el corazón. Pero en si no he tenido alguna experiencia negativa que me haya impactado mal plan.

¿Tienes conocimiento acerca del nivel de impacto ambiental que tiene la industria textil?

Si absolutamente, el impacto es enorme y negativo. Es la segunda industria más grande y contaminante en el mundo. Explotación de personas, de áreas verdes, y contaminación ambiental. Hay demasiadas empresas aquí en el ecuador, fábricas de jeans que botan sus tintes al rio. O empresas que usan pieles de animal. Es absurdo la falta de conciencia. Yo en algún momento quise utilizar una materia prima ecológica, pero en el país es muy

difícil. Es verdad uno debe encontrar como que los medios, pero también es importante que el gobierno o alguna institución apoye estas iniciativas.

Conoces los términos Slow Fashion. ¿Cero waste y vintage thrift, y que piensas acerca de estas?

La verdad no les tengo en mente a estos conceptos sin embargo luego de tu traducción y explicación. Puedo decir que las he ido aplicando empíricamente. Y considero que se debería compartir y educar más con la sociedad. Y el gobierno o municipio debería educar sobre el consumismo y las consecuencias que genera.

Y como diseñadores luchar con el reto de ayudar a nuestros clientes a encontrarse para que no caiga en el consumismo, sino que compre tomando en cuenta calidad, y su estilo sabiendo 100% que eso se va a poner. Para no contribuir con la contaminación.

Algo que debo mencionar es que estos conceptos los he visto en noticias del exterior mas no aquí. Creo que es importante que aquí sean tomados en cuenta y más trabajados.

Yo si intento aplicar esto, en mi producción y en el trabajo colaborativo con otras marcas que tengan tendencias eco amigables. Me gusta promocionar a marcas que apoyen estas tendencias.

¿Aplicas responsabilidad social empresarial, si o no, por qué y que realizas?

No por el momento no. Como recién estoy comenzando por ahora es muy difícil asignar una contribución monetaria. Pero a futuro si están en mis planes. Pero para eso es importante crecer ahora. Y mi contribución por ahora es en la parte de comunicación de los artesanos de mi ciudad. Pagos justos y a tiempo. Y apoyo más que nada. Porque a veces por la dificultad se rinden y ya no producen. Entonces por ahora esa es mi contribución hasta que tenga mayores recursos.

¿Realizas practicas dentro de tu marca que apoyen estas tendencias, o que ayuden a minimizar el impacto ambiental? ¿Si o no, Y por qué?

Si lo hago de manera empírica, no están en mi mente como conceptos sin embargo si aplico, reciclo telas, utilizo los retazos de algunas telas para apliques y cosas así.

Me parece que la prolongación de prendas de vestir es algo espectacular no lo he hecho, pero he visto que en otros países lo hacen. Y creo que aquí en la ciudad si hay medios y materias primas para reusar. Es una idea de proyecto que tiene futuro.

Yo personalmente hice apliques de cuellos de botellas. Fue una experiencia espectacular.

Estoy totalmente a favor de este tema.

¿Cuéntame tu experiencia con proveedores de tus materias primas, consideras que es fácil acceder a ellos?

No es fácil, tampoco es imposible, pero considero que la ciudad no hay variedad y buenas calidades de materias primas y si las encontramos son caras. Y hacen que los precios de las prendas finales suban y eso tampoco es muy beneficioso.

¿En qué puntos de venta se encuentra?

Solo el local que nos encontramos ahora, y mis redes sociales.

¿Con respecto a tus precios, consideras que tu marca es accesible para todo tipo de público? Si o no y por qué.

Si considero que mis prendas son accesibles, porque asigno precios respetando mi mano de obra, mi inversión de material y valor de creatividad. Uno debe ser justo y debe explicar a los clientes por qué ciertos productos son más baratos que otros.

¿Qué porcentaje de tus ventas asignas a promoción y publicidad?

¿Y Cuál es tu comunicación y promoción de tu marca con tus clientes? (Que medios utilizas)

Por ahora no tengo un porcentaje asignado, por ahora lo he hecho personalmente. Y he trabajado con personas que mutuamente nos hemos ido apoyando ya que económicamente contratar a alguien es difícil. Ahora trabajo con personas que yo sé que a futuro serán contratadas.

Entonces por ahora mis medios de comunicación son mis redes sociales. La carta de presentación de mi marca son mis redes sociales.

Pero a futuro si deseo poder asignar un porcentaje maso menos fijo, aunque sé que debería ser algo muy importante ahora. Pero es difícil e intento manejarme de una manera que pueda crecer mi marca sin descuidar ninguna parte de ella.

¿Como sabemos todos los días nacen nuevos emprendedores, con tu experiencia que le aconsejarías a los nuevos emprendedores en la industria textil?

Mi consejo para los nuevos emprendedores es que sean dedicados, apasionados y que tengan constancia. Que estudien su mercado objetivo y que exploten nuevas técnicas que busquen cosas nuevas para nuestra ciudad. Innovar y ofrecer nuevas opciones para la sociedad.

Bueno Juanita te agradezco un montón por ayudarme con esta entrevista, tienes una tienda hermosa y sé que llegarás muy lejos. Espero verte cumplir todas tus metas con tu marca. Gracias Joce por tomarme en cuenta. Es un gusto compartir, te deseo muchos éxitos. Es un gusto trabajar contigo.

Entrevistado #3:

Daniela González
Estudiante, Diseño textil y de modas
Experiencia: 9 años
Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:

Fecha: 15 de mayo del 2019
Duración de la entrevista: 20 minutos
Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Desarrollo de la entrevista:

-Buenas tardes, mi nombre es Jocelyn Iñiguez estudio en la Universidad del Azuay, recién egrese de la carrera de ingeniería en marketing, esta entrevista tiene como fin ayudar me a desarrollar mi tesis, un plan de branding para el posicionamiento de una marca de ropa con tendencias eco amigables. Primero te quiero agradecer por participar en esta entrevista.

Comencemos, cuéntame, cuál es tu nombre, a qué te dedicas, cuántos años tienes y cuál es tu marca.

Mi nombre es Daniela González tengo 27 años y por el momento no tengo una marca establecida pero ya he hecho ropa y he ejercido en la industria, he trabajado ya en una línea que tiene que ver con la moda y tendencias eco amigables. Llevo trabajando en esto desde los 18 años, Ya mismo son 10 años desde que inicie.

- ¿Me puedes decir más o menos cuál fue tu inspiración para seguir esta carrera o sacar tu marca de ropa?

Siempre me ha gustado la costura y la moda, y desde que empecé a estudiar esta carrera me di cuenta la cantidad de desperdicios que se generan en esta industria. Me di cuenta que la misma universidad hace que los alumnos gasten miles de dólares en materiales y no terminan utilizando el cien por ciento de su materia prima. Los materiales terminan guardados, los botan o lo regalan, pero no se garantiza un destino correcto para estos

materiales. Desde ahí ya nos enseñan que todo es desechable, y eso me molesta mucho. Yo entre a estudiar a los 18, y me retire porque para mí es muy difícil económicamente. Además de la matrícula que tenía que pagar cada ciclo, tenía que contar con dinero para los materiales, que a la final no se les daba el uso correcto. Y ahí me di cuenta del impacto tan grande y negativo que hacíamos al mundo, tanto al medio ambiente como a nuestra sociedad. Entonces comencé a usar materiales reciclados, por ejemplo, si me pedían hacer un vestido, utilizaba sabanas viejas de mi casa para hacer los forros de los vestidos, aprendí, y me motivé a estudiar más acerca de este tema, de las tendencias eco amigables. Y así crear una moda eco sustentable. Mi estilo de vida es eco amigable, todos los días intento aplicar ciertas cosas que aportan, como no usar botellas de plástico, llevar mis fundas de tela al mercado, etc.

- ¿Cuál es el segmento al que tú te diriges?

Yo no hago ropa, reconstruyo prendas, tanto para hombres como para mujeres. Combino varias prendas, las partes que son rescatables las trato y formó nuevas. Si una señora me trae varias prendas yo las utilizo para crear una nueva, sin generar muchos retazos. Porque el objetivo es generar cero desperdicios, o lo menos posible.

- Cuéntame de tus experiencias en esta industria.

Comencemos por los negativos, aquí es muy difícil comunicar estas tendencias, la gente no entiende la moda eco sustentable. Aún hay gente que viaja y se va de compras y regresa con miles de prendas, y tiene un quemeimportismo de las procedencias de las prendas y sus procesos. Como por ejemplo zara, todos sabemos que es una de las peores marcas que vende mucho a precios accesibles, con muy baja calidad, no tiene procesos correctos con sus empleados, y fomentan el consumismo.

Y lo positivo es que voy apreciando como la gente se va auto educando, y están creando conciencia en sus compras, y también por parte de los productores y diseñadores, también veo que mejoran sus procesos y ya tienen una mayor conciencia ambiental.

No he trabajado para alguien más, siempre he trabajado en función de crear una marca. Todavía me falta encontrar una marca que me identifique, siento que aún estoy en proceso de crear una marca como tal.

- ¿Sabes cuál es el impacto que tiene la industria textil en el medio ambiente?

Si, sé que es la segunda industria con mayor impacto negativo en el medio ambiente.

- Existen algunos términos o conceptos o tendencias que se están inculcando bastante en la actualidad en muchos países para tratar este tema, entre ellas está el término Slow Fashion o moda lenta, cero waste y vintage thrift, ¿tienes conocimiento acerca de estos conceptos? ¿Y aplicas algunos de ellos?

Si, si conozco y aplico estos 3 conceptos. Creo que el concepto de vintage thrift debería ser más promovido aquí en la ciudad y la reutilización de prendas ya que he visto que hay un poco de rechazo en la ciudad. Por parte de los diseñadores he visto muy poco la aplicación de cero waste.

Considero que se debe educar más a nuestra ciudad acerca de estos temas. Para poder mejorar esta situación.

- ¿Dani, tu aplica RSE?

Si utilizo empaques ecológicos, son de tela de tamaño estándar para que las personas puedan reutilizar. No tengo ningún proyecto actualmente, pero Tengo en mente un proyecto de arreglo de prendas en lugares de escasos recursos como orfanatos, sin ningún costo.

- ¿Cuéntame tu experiencia con proveedores de tus materias primas, consideras que es fácil acceder a ellos?

Como te mencione, yo no suele adquirir telas, salvo sea estrictamente necesario. Caso contrario mi materia prima proviene de la gente de mi alrededor y sus closets de ropa y de mi casa también, lo considero difícil, porque no todos tienen mucho que quieran dar, y es complicado mezclar variedades de telas, y reconstruirlas ya que tengo que tener mucha creatividad sin perder la estética y línea de la prenda que se quiere llegar a crear. Con respecto a telas orgánicas, la verdad, no he escuchado acerca de telas orgánicas, creo que serían una buena alternativa a las telas de ahora, pero no he visto en la ciudad.

- ¿A través de que medio vendes tus productos?

Vendo por redes sociales, y en una tienda. Mi experiencia ha sido buena en su mayoría. Es difícil. Pero lo he logrado poco a poco. Prefiero vender por redes y por mis medios, ya que la comisión que la tienda me pedía me parecía un poco alto, e injusto porque a la final yo la hice es mi idea de mis productos y la tienda no hace mucho tampoco por vender o publicitar.

- ¿Como consideras la asignación de tus precios?

Considero que mis precios son justos, asigno mis precios según mi creatividad y el tiempo que dedico. Eso me parece justo. Ya que generalmente la materia prima proviene de mis clientes.

- ¿Dani, qué porcentaje de tus ventas asignas a promoción y publicidad?

No pago actualmente promoción y publicidad, pero si llego a tener los recursos asignará un 30%.

Género descuentos y sorteos para promover mi trabajo. Y me comunico con mis clientes por whats app, Facebook e Instagram.

- ¿Me puedes comentar acerca de tu experiencia ganada fuera de la universidad?

De todo corazón yo en la universidad no siento que aprendí algo nuevo, gracias a dios mi familia siempre se ha dedicado a la costura desde mi abuela, mi mama y ahora yo. Todo lo que se es por ellas, si es cierto la universidad me dio técnicas, pero esto lo pude aprender con YouTube. Sin tener que generar tanto desperdicio, como me paso en la universidad.

- ¿Qué le recomendarías a alguien que quiera entrar en esta industria?

Que hay que luchar, que hay que aprender y auto educarse. Que tiene que estudiar al mercado y conocer a sus clientes. Y más que nada ser realista con sus metas. Y no descuidar sus valores.

- Muchas gracias Dani por participar en esta entrevista y compartir conmigo. Espero que te vaya muy bien con tu marca.

Gracias a ti Jocelyn por tomarme en cuenta para esto. Mucha suerte con todo.

ANEXO 3. Transcripción de las entrevistas a aprendices

Entrevistado #4:

Manuela Moscoso

Estudiante de Bio tecnología

Experiencia: 1 mes

Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:

Fecha: 25 de abril del 2019

Duración de la entrevista: 15 minutos

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Desarrollo de la entrevista:

Bueno mi nombre es Manuela moscoso tengo 19 años y estudio biotecnología en la universidad regional amazónica en la ciudad de Tena mi marca se llama reverso y acabo de empezar más o menos hace un mes. Mi inspiración es la moda de calidad cómo se hacía antes o sea ropa que está hecha para durar, de un estilo clásico combinable, neutral y divertida.

La filosofía de mi empresa, Bueno creo que sería encontrar tu propio estilo no ser dependiente de las modas pasajeras, a aprender a definir un estilo sin necesidad de siempre tener influencia del mundo sino más bien que cada persona pueda generar su propio estilo y tener una decisión más consciente al momento de adquirir sus prendas de vestir. Bueno para ser sincera no es que yo tenga una experiencia dentro de la industria textil como tal. No es mi campo de estudio, pero sin embargo me llama mucho la atención, desde que soy niña siempre me gustó diseñar y dibujar ropa. Buscar combinaciones, colores, etc.

Es la primera vez que estoy incursionando en un en un modelo de negocios como este y estoy viendo qué tal me va. Recién me estoy iniciando en esto y me estoy informando lo suficiente o un poco al menos sobre cómo es la industria de la moda y sé que te que la moda tiene muchas cosas negativas que en lo personal yo no estoy de acuerdo como esto que digo de que o sea la moda siempre pasa rápido eso es una esclavitud a la final que se generan las personas y sólo nos hace dependientes de un consumismo.

Además de eso la contaminación que genera es lo que se muestra y el trato a las personas que existen en las maquilas de las corporaciones grandes que explotan sobre todo mujeres y niños para conseguir estas prendas de vestir entonces eso más bien quizás no lo haya

vivido de cerca Pero el simple hecho de que cuando uno quiera comprar algo en una tienda o lo encuentre muy barato lo encuentre muy caro pero no exista un equilibrio de ropa que sabemos De dónde viene y sabemos que es injusta y así el impacto ambiental Pues creo que sí es una contaminación muy grande al agua la tierra sobre todo por los químicos que se utilizan en el cultivo del algodón en el tratamiento del cuero en la tintura de las telas. Los términos, Slow Fashion es lo que busca sostenerse durante el tiempo porque ahora cambia la moda en una temporada muy rápida. Y este concepto pretende incentivar la producción de prendas en temporadas menores y de mejor calidad para que perduren en el tiempo. Vintage thrift la verdad nunca lo había escuchado, pero creo que es ropa de estilo antiguo bueno Cualquier estilo o adornos o lo que sea que sea retro antiguo. Bueno el resto de los lugares donde la gente va a dejar su ropa usada y más que nada la tenencia es como Estados Unidos Europa y la verdad no sé manejar mucho Se terminó Me parece muy positivo que como que regresando a esas modas a esa aquí todos eso son prejuicios de que la ropa usada tiene que ser algo sucio algo malo y más bien empezar a aprovechar esos recursos que ya están generados y no Seguir generando más entonces me parece súper chévere y también como que es sobre todo la parte del estilo también me gusta Creo que eso estilo tanto en el vintage es como algo mucho más clásico para mi modo de ver es algo más durable que siempre va a permanecer en cierta forma de moda vestidos también hay una cosa que se llama a Capsul clóset algo así me parece que es como que tener como alrededor de 20 a 25 prendas y colores neutros para no tener que igual que para evitar el consumismo y obviamente ropa que dure ropa que sea hecha con materiales orgánicos con mano de obra justa entonces me parecen geniales todas esas tendencias y creo que igual hay que seguir promoviendo para qué emprendimientos que saquen esas ideas adelante y así y cambiando de poquito la sociedad.

Por ahora no aplico responsabilidad social empresarial, mi empresa recién está creciendo y no he tenido tiempo de planear para eso, pero si lo quisiera hacer.

Mi ropa principalmente es ropa que consigo de segunda mano y yo la revendo o hay ropa que consigo de otros proveedores es ropa que sale de mercadería que sale de distribución porque ella ha estado mucho tiempo Y esa ropa Generalmente o sea es olvidada o es desechada Entonces yo le rescató y es como una cápsula del tiempo porque prácticamente

así de ropa que nadie se ha puesto pero que han estado así mucho tiempo olvidado así como que yo les doy de nuevo le sacó de ahí les llevó un lugar en el que hay personas que aprecian más.

Y si eso tuvo un impacto bastante grande en mí yo incluso desde pequeña como te digo me gustaban estas cosas de la moda, pero yo no decidí estudiar diseño de modas porque siento que sólo Seguiré generando lo mismo.

por ejemplo, pienso que un diseñador a estas alturas tiene que ir a buscar algo alternativo tiene que hacer algo que cambien la industria. Ahorita estoy estudiando y estoy sacando este emprendimiento con los recursos que pueden encontrar desde lo que puedo hacer ahora puede ser con la ropa de segunda mano esta ropa que te comento que es rescatada Yo estudio biotecnología entonces mi objetivo, mi futuro profesional me gustaría aplicar nuevas técnicas de aplicaciones de la biotecnología en la industria textil en la moda

Me parece perfecto prolongar telas y prendas, el reciclaje de prendas o sea estamos hablando por ejemplo reciclar un poliéster, cada vez que se Sigue lavando sigues desechando micropartículas de plástico que se van a los océanos y además de eso estamos hecho de reciclar es un nuevo ciclo productivo se invierte un montón energía también para reciclar que incluso a veces la misma energía y recursos que se utilizan para generar Una prenda o una tela desde cero entonces es importante tomar en cuenta todos estos factores. Entonces yo pienso que hay que enfocar la mejor forma. No está mal A mi modo de ver, pero hay que enfocarlos una forma en la que sea lo más sostenible posible

Mi materia prima es de origen variado y se me ha hecho fácil en parte. Siempre busco como que destacar o sea tanto vengo voy y Vengo desde ahora y seguirá vendiendo prendas que no son de origen 100% natural pero me gusta mucho como que darle un enfoque un valor extra a justamente ropas y 100% algodón Y eso por ahora como iguales Allá está fabricada Yo pienso que lo mejor y lo más sostenible que podemos hacer es aprovecharla y aprovechar que esos recursos y están invertidos por el momento sólo tenemos una tienda online entonces a través de Instagram no tenemos puntos de venta Respecto a los precios obviamente yo tengo un público objetivo un segmento de la sociedad entre jóvenes de unos 15 a 25 años más o menos que están más o menos en esta tendencia en estas tendencias y generalmente que o sea es como una moda alternativa Entonces lo general ese sector como que está dispuesto a pagar un poco más pero así

mismo no abusan los precios los precios son lo que yo consideraría justo sino no se exceden ni tampoco son demasiado barato sin embargo obviamente todo depende de la prensa Qué porcentaje de tus besos signo de promoción y publicidad por el momento sigo igual me marca el estado trabajando más de un año a hacer todo el trámite Una publicidad en Instagram pero en un futuro si pienso promocionar mi marca aprovecha de las redes sociales para hacer publicidad y se asigna un porcentaje yo diría no puedo decir un porcentaje pero sí algo que sea significativo Para qué sirve la publicidad cuál es tu comunicación y promoción de tomar el cliente ya Bueno yo sólo utilizó el Instagram y Eso lo único que utilizó Eso es todo gracias por la entrevista.

Entrevistado #5:

Rose Mary Izquierdo

Experiencia: 1 mes

Taller ubicado en su propio domicilio

Información de la entrevista:

Fecha: 10 de mayo del 2019

Duración de la entrevista: 20 minutos

Entrevistador: Jocelyn Iñiguez

Buenas tardes, mi nombre es Jocelyn Iñiguez estudio en la Universidad del Azuay, recién egrese de la carrera de ingeniería en marketing, esta entrevista tiene como fin ayudar me a desarrollar mi tesis, un plan de branding para el posicionamiento de una marca de ropa con tendencias eco amigables. Primero te quiero agradecer por participar en esta entrevista.

Buenas tardes mi nombre es Rose Mary Izquierdo, tengo 19 años. Por el momento no estoy estudiando. Me estoy preparando para el próximo año comenzar mis estudios. En este momento estoy incursionando en un proyecto ecológico que se llama Salva Me. Es un proyecto con objetivo de concientización ecológico. Voy años aprendiendo sobre los impactos negativos de la industria textil y otras más. Soy una persona que me gusta tomar retos. La idea nació hace maso menos un año. Y ahora en este mes con mi mami organizamos y me decidí. Para iniciar este proyecto. Tengo un día de funcionar en redes sociales. En mi casa es algo bastante común de hacer arreglo de prendas. Pero recién ahora lo estoy haciendo ya públicamente con una imagen. Mi segmento es amplio, en edad y

tallas. Pero me concentro en mujeres por el momento. Ya que es la materia prima proviene de mujeres. Se podría decir que es por la accesibilidad que tengo por ahora.

Como filosofía empresarial, creo que es mi estilo de vida. La concientización ambiental. La industria textil es la segunda industria más contaminante. Y esto es preocupante. Y mi fin es como te dije crear conciencia ambiental más no tener un enfoque tan solo lucrativo de ropa.

Lo que yo quiero promover es vivir una vida ambientalista. Y a través de mis redes quiero comunicar eso. Mi logo tiene un lema que dice que esta ropa puede contar historias cómo ha vivido historias. Yo pienso que es algo muy egoísta no tener conciencia del ambiente. Para mí ha sido más personal. Porque he sacado cosas de mi casa. No he tenido aun la necesidad de ver afuera. Pero en algún momento lo tendré que hacer. Lo bueno es que yo he sentido que mucha gente se une. Y que si les interesa y que quieren formar parte del cambio. Aportan compartiendo mi página o comprando una prenda. Algo negativo puedo decir que es el que dirán de la sociedad. Las malas vibras y los malos comentarios por que como ellos no lo están haciendo me juzgan. Pero no me importa porque de algún modo u otro mis redes pueden llegar a unos cuantos. Y si son pocos para mi es suficiente, porque es mejor que no concientizar a nadie.

La sociedad me pone barreras, en sentido de los malos comentarios y perjuicios, pero creo que las peores barreras te pones tú mismo. Y en este momento la necesidad ambiental es más grande que mis propios límites.

Reconozco que tal vez otra barrera son mis conocimientos, siento que se mucho pero también sé que hay mucho por aprender. Y en este caso estoy cien por ciento dispuesta a aprender. Y por eso me gusta compartir con personas que ya han hecho esto antes. O que trabajan en esta industria. La verdad no conozco muchos lugares que hacen esto aquí en nuestra ciudad. Me gustaría saber de más. Para mí sería una alegría. Y la verdad ese el objetivo inspirar a que seamos más. Yo considero que mi proyecto en sí es un proyecto de responsabilidad social que se dedica a la educación y concientización ambiental.

Como ya sabes recién estoy comenzando entonces un porcentaje de lo que vendo quiero asignar a proyectos sociales. Y a su vez otro porcentaje a publicidad para poder comunicar a más personas este tema.

Y bueno yo solo vendo por medio de mis redes sociales, trato mis prendas con cuidado y con cariño los refaccio y los pongo a la venta. Y me comunico con mis clientes por medio de redes sociales.

Bueno muchas gracias Rose Mary por compartir conmigo. Espero que te vaya bien con este proyecto.

Gracias a ti Jocelyn por tomarme en cuenta para tus entrevistas. Y espero que cada vez seamos más con estos proyectos.

ANEXO 4. Encuesta Aplicada

MODA ECO AMIGABLE

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la Universidad del Azuay, de la carrera de Ingeniería en Marketing. Actualmente, estoy realizando una encuesta para identificar y conocer al usuario cuencano y su relación con la moda y tendencias eco amigables. Le solicito, de la manera más comedida unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas, con total sinceridad, ya que sus respuestas serán muy importantes para este estudio. Le garantizamos una absoluta confidencialidad de sus opiniones.

* Required

Datos personales

1. **Sexo ***

Mark only one oval.

- Masculino
 Femenino

2. **Edad ***

Mark only one oval.

- 15-20
 21-25
 26-30
 Mas de 30

3. **Nacionalidad**

Mark only one oval.

- Ecuatoriano/a
 Extranjero/a

4. **Ocupación y/o Profesión ***

Mark only one oval.

- Estudiante
 Trabajo
 Trabajo y estudio
 Ninguna de las anteriores

5. **Hobby o pasatiempo**

MODA TEXTIL

6. ¿Qué importancia le atribuyes al vestuario? *

Mark only one oval.

- Poca
 Mucha
 Nada

7. Selecciona 3 bienes de consumo que más aprecias. *

Check all that apply.

- Camisetas o Blusas
 Vividis/Tank Tops
 Casacas/Chompas
 Pantalones
 Vestidos
 Faldas
 Bermudas/Shorts
 Ternos de Baño
 Accesorios
 Other: _____

8. ¿Cómo te definirías en relación a las tendencias de moda? *

Mark only one oval.

- Fashionista (persona devota a la moda, a la ropa y accesorios, especialmente seguidora de tendencias «High Fashion» es decir, moda de diseñadores y marcas internacionalmente reconocidos).
- Consumidor de multitienda (persona que prefiere comprar en tiendas de conveniencia a precios bajos ignorando marcas pero no calidad)
- Seguidor de tendencias (persona que se adapta a nuevas tendencias constantemente, compra sus prendas en diversos lugares, tomando en cuenta moda, precios, marcas, diseñadores y calidad)
- Creador de tendencias (persona que tiene gustos exigentes, considera importante los diseños y la calidad. Se dedica a mezclar y crear para crear nuevos estilos dentro de su círculo social.)
- No puedo definirme aún
- Other: _____

9. ¿Como defines tu estilo de vestuario?

Mark only one oval.

- Boho Chic (Bohemio)
- Hipster o Indie
- Tomboy o Deportivo
- Casual
- Elegante y Serio
- Artístico
- Aun no defino mi estilo
- Me gusta mezclar y crear mi propio estilo
- Other: _____

10. ¿Cuánto tiempo dedicas a la hora de elegir tu ropa y accesorios al momento de alistarte para salir? *

Mark only one oval.

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- Más de 1 hora

11. ¿Con que frecuencia compras o vitrineas ropa? *

Mark only one oval.

- 1 vez al mes
- 2 o más veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez cada 6 meses
- Solo cuando realmente lo necesito

12. ¿Cuánto gastas en ropa? (Según tu frecuencia de compra) *

Mark only one oval.

- Menos de \$100
- Entre \$100 y \$200
- Entre \$200 y \$300
- Entre \$300 y \$400
- Más de \$400

13. ¿Qué priorizas a la hora de elegir tu ropa y estilo? (Utilizando valores del 1 a 10, siendo 1 el menos importante y 10 el mas importante. Asigna valores que definan a cada item). *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Originalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nacionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigable con el ambiente y con la sociedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferencia por marcas con causas sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Señala el cuadro que mejor represente su opinión con respecto a cada item. *

Mark only one oval per row.

	En total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
Prefiero que mis prendas de vestir sean de colores neutrales y básicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiero que mis prendas de vestir tengan colores extravagantes y llamativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito que mis prendas de vestir tengas serigrafías.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta comprar prendas de vestir con estampados o sublimados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco que mis prendas sean exclusivas o poco comunes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta que mis prendas NO tengan pedrería ni apliques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Busco prendas extravagantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que las marcas de ropa locales y nacionales apoyaran a causas sociales para mejorar el bien estar de la sociedad y el medio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Señala el cuadro que define la talla de tu ropa. *

Mark only one oval per row.

	XS-S	S-M	M-L	L-XL	MÁS DE XL
Tops, Chompas, blusas, camisas, Camisetas, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalones, faldas, shorts, bermudas, vestidos, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. **¿Es para ti fácil encontrar prendas de tu talla dentro de la ciudad? ***

Mark only one oval.

- Sí
 No

17. **¿Qué valor le otorgas a las marcas a la hora de comprar ropa o accesorios? ***

Mark only one oval.

- Poca
 Mucha
 Nada

18. **¿Cómo definirías la relación calidad-precio a la moda a nivel local de la ciudad de Cuenca? ***

Mark only one oval.

- Excelente
 Buena
 Indiferente
 Mala
 Muy mala

19. **¿Cuántos diseñadores o marcas de ropa cuencanas conoces? ***

Mark only one oval.

- No conozco ninguna marca o diseñador Cuencano.
 Entre 1 y 3
 Entre 4 y 6
 Entre 7 y 10
 Más de 10

20. **¿Podrías nombrar algunos?**

21. **¿Prefieres utilizar marcas Locales (Cuenca), nacionales o extranjeras? ***

Mark only one oval.

- Locales (Cuenca)
 Nacionales
 Extranjeras
 No tengo preferencia

22. **¿Dónde prefieres comprar tu ropa? ***

Mark only one oval.

- Dentro de la ciudad de Cuenca
- Otras ciudades del Ecuador
- Fuera del País

23. **Según tu respuesta en la pregunta anterior, Señala el item que defina el por que de tu preferencia. ***

Mark only one oval.

- Calidad
- Precio
- Prestigio
- Variedad de prendas.
- Moda y tendencias de acuerdo a la temporada
- Todas las anteriores
- Other: _____

24. **Sobre la marca del producto que compras, ¿Cuál de estas alternativas es más importante para ti? ***

Mark only one oval.

- Es sumamente importante que el producto sea de una marca reconocida.
- Prefiero comprar productos de nuevas marcas o emprendimientos locales o nacionales.
- Me es indiferente la marca del producto, solo me fijo en el diseño, calidad y precio.
- Considero que soy muy flexible, me gusta apoyar a emprendimientos y marcas locales sin embargo consumo también marcas extranjeras reconocidas.

25. **¿Te fijas en la etiqueta y packaging de una marca cuando compras tu ropa? ***

Mark only one oval.

- Solo en la etiqueta
- Solo en el packaging
- Me fijo en ambas cosas
- Ambos me son indiferentes

26. **El impacto que genera en el mundo la industria textil en su mayoría es...? ***

Mark only one oval.

- Positivo
- Negativo

27. **¿Conoces acerca de prácticas eco amigables que se apliquen en el uso y consumo de prendas de vestir? ***

Mark only one oval.

- Sí
- No

28. Si tu respuesta fue SI en la pregunta anterior, por favor mencionar algunas de ellas.

29. ¿Estas a favor del reciclaje de telas, y prendas de vestir para la creación de nuevas? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

30. ¿Compraría prendas de vestir o accesorios que fueron confeccionados con telas recicladas, prendas de vestir de segunda mano, y en general material reciclado? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

31. Si tu respuesta fue no en la pregunta anterior, POR FAVOR , argumentar tu resp

Por favor leer el siguiente texto antes de responder la siguiente pregunta.

"...Ironías aparte, usted tiene un dilema en el armario. Y lo peor es que no solo lo tiene usted. Estamos ante un problema a escala mundial. Cada año se venden 80.000 millones de prendas en el mundo. Y la industria textil es la segunda más contaminante del planeta. Es responsable del 20 por ciento de los tóxicos que se vierten en el agua..."

-Carlos Manuel Sanchez

32. ¿Estarías dispuesto a cambiar tus hábitos de compra? *

Mark only one oval.

- Sí
 No
 Tal vez, pero necesito más información

33. Señala los temas que te interesan y te gustaría obtener más información. *

Check all that apply.

- Impacto de la industria textil
- Procesos de producción de prendas de vestir
- Como podemos revertir o mejorar el impacto negativo en el medio ambiente.
- Toxicidad de los materiales que se usan en las prendas de vestir
- Como mejorar mi consumo de productos textiles
- Participación en proyectos de responsabilidad empresarial.

34. Señala lo medios de comunicación que utilizas para buscar marcas de ropa para realizar compras. *

Check all that apply.

- Televisión
- Periódico
- Revistas
- Blogs
- Buscadores y Redes Sociales
- Email
- Flyers y Ferias
- Aplicaciones
- Familiares y Amigos

35. Conoces la marca de ropa POSITIVE TRIBE *



Mark only one oval.

- Sí
- No

36. Si tu respuesta fue si en la anterior pregunta, señala el medio por el cual te enteraste de la marca.

Mark only one oval.

- Televisión
- Periódico
- Revistas
- Blogs
- Redes Sociales
- Flyers y Ferias
- Aplicaciones
- Familiares o amigos

ANEXO 5. Fechas especiales para cronograma de posteos

Fechas Especiales			
ENERO		Agosto	
1	Año Nuevo	12	Día internacional de la juventud
4	Día Mundial de Braille	13	Día internacional de los zurdos
27	Día internacional del espacio exterior	18	Día internacional de los Indígenas
FEBRUARY		19	Día del fotógrafo/Día Humanitario
4	Día Mundial del cáncer	Septiembre	
13	Día Mundial de la Radio	10	Día Mundial de prevención de suicidios
14	Día del Amor y la Amistad	21	Día Internacional de la Paz
20	Día Mundial de la justicia social	27	Día mundial del turismo
MARCH		Octubre	
3	Día Mundial de la vida salvaje	1	Día mundial del adulto mayor
8	Día internacional de la mujer	5	Día internacional del Profesor
17	St. Patrick's Day	7	Día del hábitat animal
20	International World's Happiness Day	10	Día mundial de la salud mental
21	Día Mundial de síndrome de Down	17	Día Mundial de la erradicación de la pobreza
22	Día Mundial del Agua	Noviembre	
Abril		1	Día mundial del veganismo
1	April's Fool's Day	13	Día mundial de la amabilidad
2	Día mundial del autismo	19	Día internacional del hombre
3	Día mundial de la salud	28	Día de Gracias
29	Día Internacional del baile	29	Black Friday
Mayo		Diciembre	
1	Día del Trabajo	5	Día de la Tierra Fértil
12	Día de la Madre	9	Día internacional anticorrupción
15	Día internacional de la Familia	10	Día mundial de los derechos humanos
31	Día mundial libre de tabaco	11	Día internacional de la montaña
Junio		15	Aniversario de POSITIVE TRIBE
1	Día del Niño	20	Día internacional de la solidaridad
3	Día Internacional de la Bicicleta		
5	Día mundial del medio ambiente		
8	Día mundial de los océanos		
16	Día del Padre		
21	Día Mundial del YOGA		
Julio			
11	Día mundial de la población		
17	Día Mundial de la Justicia		

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de febrero de 2019, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiante: Iñiguez Morales Jocelyn Alexa con código 72844
Tema: Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca
Para: Previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing
Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso
Tribunal: Ing. Marco Ríos Ponce e Ing. Paúl Vanegas Manzano

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de agosto de 2019.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos periodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 28 de febrero de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración





CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca**, presentado por el estudiante **Iñiguez Morales Jocelyn Alexa** con código 72844, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Miércoles, 30 de enero de 2018 a las 08h30**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 22 de enero de 2019

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Verónica Rosales

Ing. Marco Ríos

Econ. Paúl Vanegas

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca?", presentado por la Srta. Joselyn Alexa Iñiguez Morales con código 72844 estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Antonio Ríos el Econ. Paúl Vanegas, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.


Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

Atentamente.

Atentamente.

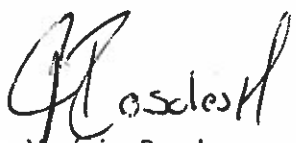


Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Nombre del estudiante: Iñiguez Morales Jocelyn Alexa
2. Código: 72844
3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales
4. Codirector (opcional): _____
5. Tribunal: Ing. Marco Ríos e Econ. Paúl Vanegas
6. Título propuesto: **Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca**
7. Aceptado sin modificaciones: _____

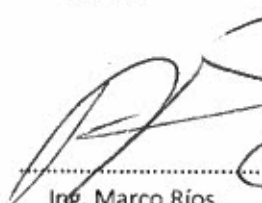
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

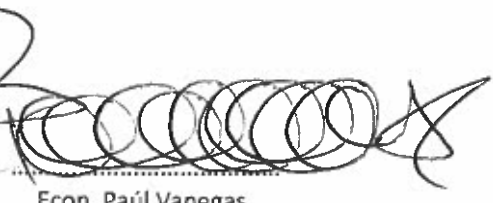
Ajuste de objetivos específicos
Ajuste esquema tentativo

9. No aceptado
10. Justificación:

Tribunal


.....
Ing. Verónica Rosales


.....
Ing. Marco Ríos


.....
Econ. Paúl Vanegas


.....
Iñiguez Morales Jocelyn Alexa

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar

Secretaria de la Facultad

**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
 (Tribunal)**

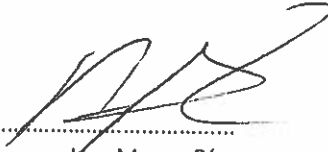
1. Nombre del estudiante: **Iñiguez Morales Jocelyn Alexa**
2. Código: **72844**
1. Director sugerido: **Ing. Verónica Rosales**
2. Codirector (opcional):
3. Título propuesto: **Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca**
4. Revisores tribunal: **Ing. Marco Ríos e Econ. Paúl Vanegas**
5. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

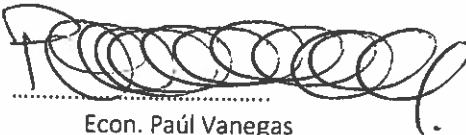
Nota sobre 10 puntos: : 10



 Ing. Verónica Rosales



 Ing. Marco Ríos



 Econ. Paúl Vanegas

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS: JOCELYN ALEXANDER GARCIA HERNANDEZ

CODIGO DEL ESTUDIANTE: 72844

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0158651323

TIPO DE SANGRE: A+

ETNIA:

Indígena	<input type="checkbox"/>
Afroecuatoriano	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>
Mulato	<input type="checkbox"/>
Montubio	<input type="checkbox"/>
Mestizo	<input checked="" type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

PAIS DE NACIONALIDAD: Estados Unidos / Ecuador

PAIS DE RESIDENCIA: Ecuador

PROVINCIA DE RESIDENCIA: Azuay

CANTÓN DE RESIDENCIA: Urbina

DIRECCIÓN: Miguel Moreno

CALLE PRINCIPAL: Francisco Morúa

CALLE SECUNDARIA: 2-108

NÚMERO DE VIVIENDA: Huayna Capac

PARROQUIA: Huayna Capac

TELÉFONO: 409 3749

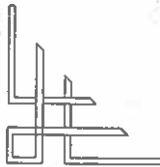
CELULAR: 0983151648

CORREO ELECTRÓNICO: jcecy@es.cariq.edu.ec

SOBRE DESARROLLO TRABAJO TITULACIÓN

Tutorías	<input type="checkbox"/>
Dirección	<input checked="" type="checkbox"/>

Adjuntar copia simple del Título de Bachiller



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE EDUCACION

UNIDAD EDUCATIVA BILINGUE NUESTRA FAMILIA

CONFIERE

INIGUEZ MORALES JOCELYN ALEXA

0105851323

TITULO DE BACHILLER
CIENCIAS (GENERAL)

EL

POR HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS LEGALES Y REGLAMENTARIOS
CON LA CALIFICACION DE 9,07 EQUIVALENTE A NUEVE COMA CERO SIETE

Fecha de Refrendación: 2 Septiembre del 2013

Lugar y fecha: CUENCA, 11 Julio del 2013

ME-REF-305673

Lugar y fecha:

Leonora Villavicencio Palacios
LEONOR CECILIA VILLAVICENCIO PALACIOS

Rector(a)

Elizabeth Andrea Barros Andrade
ELIZABETH-ANDREA BARROS ANDRADE

Secretario(a)



REGION DE EDUCACION LA ALBINO
LEONOR CECILIA VILLAVICENCIO PALACIOS
Jefe de Regimen Escolar y
Leonora Villavicencio Palacios



Cuenca, 31 de Enero del 2019

Ingeniero,

Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **"Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca"**, realizado por la estudiante **Jocelyn Alexa Iñiguez Morales**, con código estudiantil **72844**. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Ing. Verónica Rosales



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
de
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Plan de branding para el posicionamiento de la marca
POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de
vida eco amigables en la ciudad de Cuenca**

Nombre de Estudiante(s):

Iñiguez Morales Jocelyn Alexa

Director(a) sugerido(a):

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2018

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Iñiguez Morales Jocelyn Alexa

1.1.1. Código

ua072844

1.1.2. Contacto

Iñiguez Morales Jocelyn Alexa

Teléfono: 07 409 7149

Celular: 09 8315 1648

Correo Electrónico: jocelyn94@es.uazuay.edu.ec

1.2. Director Sugerido: Rosales Moscoso María Verónica, Ing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 099 843 8640

Correo Electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

1.3. Co- director sugerido: Ninguno

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

Verdugo Cárdenas, Priscila, Master

1.5. Tribunal designado

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

1.8. Área de Estudio:

- Investigación de Mercados
- Psicología del Consumidor
- Publicidad y Comunicación
- Gestion de Marca
- Marketing Virtual
- Marketing Aplicado

1.9 Título Propuesto:

Plan de branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca.

1.9. Subtítulo:

Ninguno

1.10. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Este proyecto de investigación tiene tres motivos: implicación práctica, social y de beneficio para la empresa.

El primero, implicación práctica, ya que a través de esta investigación se podrá conocer la relevancia e importancia del factor eco amigable en la toma de decisiones de los consumidores cuencanos al momento de adquirir un producto textil, ya sea ropa o accesorios, y así poder determinar el perfil del consumidor de la empresa Positive Tribe con el fin de generar estrategias de aplicación a través de un plan de branding para el posicionamiento de la misma.

El segundo, Social, debido a que en la actualidad los consumidores han generado mayor conciencia para la compra de productos, y existe un gran interés por generar soluciones a las problemáticas sociales y ambientales, por lo cual se busca contribuir de forma positiva a esta. Sin embargo, se aprecia una baja oferta de productos en el mercado y pocas empresas cuencanas que realicen responsabilidad social empresarial.

Tercero, el beneficio de la empresa. Un factor muy importante ya que la vida de la organización dependerá de la rentabilidad de la misma. Y el fin de este proyecto es aplicar estrategias de posicionamiento generadas a través un plan de branding, el cual permitirá llegar a los consumidores cuencanos fomentando el consumo responsable de productos textiles de la empresa Positive Tribe.

2.2. Problemática

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial es un área que está en tendencia en el ámbito de los negocios. Aunque muchas empresas desarrollen esta área dentro de su organización, no garantiza que los productos o servicios sean eco amigables. Positive Tribe nació con el objetivo de ser una empresa con una filosofía empresarial con conciencia en las problemáticas sociales y ambientales, sin embargo, luego de casi un año de actividad la marca no se ve posicionada en el mercado de Cuenca y su rentabilidad es baja, por ello se ve necesario generar un plan de branding para el posicionamiento de la misma, con el fin de mejorar su situación.

2.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el branding y posicionamiento de la marca Positive Tribe?

- ¿Cuál es el comportamiento del sector eco- amigable de la industria textil en la ciudad de Cuenca y cuál es la situación del entorno de la empresa Positive Tribe?
- ¿Cuál es el perfil de los consumidores de productos textiles eco amigables en general y específicamente de marca de la marca Positive Tribe?
- ¿Qué tipo de marca es Positive Tribe, y cuál es su plan de branding y posicionamiento?

2.4. Resumen

En la actualidad existe un alto índice de personas que muestran interés en la temática de consumo responsable, Positive Tribe nació con una filosofía empresarial con conciencia social y ambiental, sin embargo, aún no se ve posicionada y su rentabilidad es baja. Por el cual se busca crear un plan de branding y posicionamiento. A través de una investigación cualitativa y cuantitativa; donde se espera conocer la percepción de los consumidores acerca de los productos textiles eco amigables y la situación de la industria textil en la ciudad de Cuenca, con el fin de mejorar la situación de Positive Tribe.



2.5. Marco Teórico y Estado del **UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

El marketing siempre ha tenido un lugar muy importante en los negocios, aunque no siempre tuvo un nombramiento oficial. Desde épocas antiguas la gente tenía métodos tradicionales para comunicar los productos que vendían, sin embargo, carecían de estrategias formales. A partir del año de 1450, donde Gutenberg invento la imprenta, se generó una oportunidad de comunicación masiva, a este invento le siguió, la aparición de: revistas, posters, anuncios en las radios, el telemarketing, la telefonía móvil, las redes sociales, el email, e-commerce, YouTube, etc.

Todas estas son herramientas que han evolucionado y que hoy en día forman parte de un pilar fundamental para las empresas, el área de marketing. Como concepto, tomamos de referencia a Kotler, conocido como el padre del marketing moderno. Quien define el marketing como un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor (Kotler, 2009).

Por otro lado, también contamos con la definición de la American Marketing Association en el cual define al marketing como "la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013)".

Varios autores generan discusión, en ver si el marketing es una ciencia o un arte, pero es evidente que para llevar acabo todos los procesos necesarios con base científica se necesita de creatividad. Es decir que se debe equilibrar una disciplina con la imaginación, utilizando las herramientas más usadas y más conocidas por los mercadólogos las 4 P de marketing (Kotler & Armstrong, 2003).

Dentro del mix de marketing propuesto por Kotler, tenemos la publicidad, Guinsberg (2010) se refiere a ella como "una realidad omnipresente", ya que siempre estamos en contacto con algún tipo de expresión publicitaria. No necesitamos salir a la calle para encontrarnos con alguna campaña publicitaria, basta tan solo ver el celular por unos segundos y encontraremos algunas de ellas, comunicando sus productos y sus beneficios, y, por ende, intentando persuadir su consumo.

En la actualidad, los mercados cambian rápidamente, y esto obliga a la mercadotecnia a adaptarse. El consumidor está expuesto a una infinidad de estímulos publicitarios. Generadas a través de tácticas que son generadas con el fin de que los consumidores

asocien los productos o servicios con emociones. Se estima que nuestra memoria puede conservar más de 10.000 marcas (Franzen y Bouwman, 2001), estas van desde aquellas que más amamos hasta las que más odiamos, el reto más grande de una empresa es ocupar un lugar positivo en la memoria de los consumidores.

A este, lugar positivo en la mente de los consumidores, lo denominamos como posicionamiento. Kotler señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial con el fin de ocupar un lugar importante en la mente del público objetivo (Kotler, 2000). Para Kerin Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) el término posicionamiento se refiere al sitio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores, en comparación a los competidores.

Todos los autores coinciden en hacer una relación entre producto y la mente, al momento de definir el término posicionamiento. Como se determina, el posicionamiento, es un punto clave en el marketing actual, ya que dependerá de una relación básica entre el producto o servicio y su estrategia. Para poder posicionar un producto o servicio es importante crear marca, la identidad e imagen de marca. Ya que de ella se pueden llegar a enamorar o llegar a odiarla. Por eso, se condicionan una serie de factores tales como: la estrategia de marca (logo, slogan, filosofía, etc.), producto, packaging, precio, medios de distribución, comunicación, en resumen, abarca todos los aspectos del marketing (Liria, 1994).

La sumatoria de todos estos factores lo denominamos como valor de marca, es el valor que los consumidores generan al momento de escuchar el nombre o en el momento de apreciar la imagen corporativa por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001).

Todo esto no se podría lograr sin una segmentación correcta del mercado, ya que, si no conocemos a nuestros consumidores es decir conocer el perfil de comportamiento de nuestro consumidores actuales o potenciales, no podríamos saber qué productos o servicios ofrecer. Tener un mercado objetivo nos permite generar estrategias que ayuden a definir que debemos proyectar y cómo hacerlo.

Aquí nace el poder del consumidor, (Vollmer, Christopher, Precourt & Geoffrey, 2009), dicho poder consiste en el grado en el que los consumidores se encuentren conectados con las marcas, productos y/o servicios. Es por esto, de la importancia de conocer el



público objetivo, para poder generar el mensaje óptimo, en el momento y en el lugar adecuado. Todo esto afectará el proceso de comercialización.

El marketing ha evolucionado increíblemente en los últimos años, ha pasado de ser una comunicación unidireccional a un diálogo bidireccional entre el cliente y el empresario.

Kotler en su última publicación de marketing 4.0 hace énfasis que hoy en día el marketing es inclusivo y social. (Kotler, 2017). Inclusivo, porque la situación de una empresa va a depender de todos (empleado, consumidores, observadores, competidores) y de todo el entorno. Y social porque en la actualidad los consumidores se interesan cada día más sobre las problemáticas sociales y ambientales, por ende, sus decisiones de compra son más consientes y generan un consumo responsable.

Denominamos como consumo responsable a la elección de productos en base a factores de consecuencia de calidad social y conducta de las empresas que nos ofrecen dichos productos (Rodríguez, 2016, pág. 157).

Las empresas han generado trabajo de responsabilidad social para poder alcanzar estas expectativas. La comisión de las Comunidades Europeas establece la responsabilidad social empresarial como la "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Libro verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", 2001, pág. 6).

Por otro lado, contamos con la responsabilidad ambiental en el cual se establece que una empresa es ambientalmente responsable cuando considera todos los impactos ecológicos que genera la producción y operación de la misma.

Aquí podemos mencionar 3 tipos de marketing que se utilizan para promover el consumo responsable: el marketing social, marketing verde y marketing con causa:

El marketing social consiste en generar esfuerzos para cambiar el comportamiento y los hábitos de la sociedad, a través de empresas privadas, públicas, o mixtas; el marketing verde o marketing ecológico surge del marketing social, el cual tiene como objetivo cuidar de los intereses individuales y el interés público, a través de la generación de nuevas estrategias relacionadas directamente con los productos y empaques ecológicos, precios accesibles con beneficios sociales, incluyendo las modificaciones de los procesos de producción y publicidad sin desperdicios (Kotler & Armstrong, 2003).

Es importante resaltar que el mercadeo verde no puede verse como una "tendencia" sino que debe asumirse como una forma de vida, una filosofía de trabajo.

Y el marketing con causa, en el cual consiste en crear campañas con causas sociales o ambientales. CONE comunicaciones realizó un estudio en el cual se pudo observar que "un 93% de consumidores en Estados Unidos afirman que cuando una compañía apoya una causa, crean una mejor imagen para la compañía y un 90% afirman que serían más leales a una empresa que apoya este tipo de causas" (Communications Social Impact Study, 2003).

El objetivo principal de estos tipos de marketing es preservar los recursos renovables, tratando de crear consciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen (AMA, 2018)

Peixoto (2003), y Rafal y Juchem (2007) encontraron una fuerte evidencia de que muchos consumidores valoran los atributos de la responsabilidad ambiental corporativa. Esos atributos pueden promover una imagen más positiva, más ecológica, más socialmente correcta y sostenible para la empresa.

Este tipo de marketing se ha visto aplicado en muchas industrias, entre ellas la industria de textil y moda. En esta se hacen modificaciones directamente a los procesos de producción. Los diseñadores han sustituido su materia prima principal, telas de origen animal o con excesos de químicos, por telas recicladas y de origen vegetal.

La moda es un fenómeno social que no se limita solo al vestir, sino está relacionado a todos los comportamientos y acciones del ser humano (Martínez Caballero y Vázquez Casco, 2006). A principios del siglo XX, la diseñadora francesa de moda Gabrielle Coco Chanel, dijo: "La moda no existe solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo".

La moda no solo afecta el vestir, sino también las ideas, las actitudes, y los estilos de vida de quienes siguen la moda (Lin, 2011).

Antiguamente, las personas les daban una única función a las prendas de vestir, y era cubrir su cuerpo como forma de protección. Y hoy en día es más que eso, es una forma de expresión, de distinción, y de inserción social. Es muy importante tener en cuenta como principio básico que la moda siempre va a pasar de moda, valga la redundancia.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

No se puede concebir la moda sin cambios, los años pasan, las tendencias se renuevan, los gustos evolucionan, y las empresas tienen que estar listas para estar a la par de todo. La moda es un proceso temporal que está sujeta a los cambios de la sociedad.

Un punto en el cual coincide el marketing y la moda, es el valor e importancia que dan a la comunicación y a la forma de transmitir un mensaje al público objetivo. Existen tres enfoques donde se establecen las posibles relaciones entre marketing y moda. Estos enfoques son (Domínguez Riezu, 2009): enfoque de diseño, el marketing como promoción; enfoque de la investigación, el diseño como respuesta a la demanda de los consumidores; y enfoque integrador, la combinación de los dos anteriores, en el cual el diseñador y el mercadólogo trabajan juntos para poder satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Un tema en tendencia y que ha generado controversia en la industria es el concepto de "Slow Fashion", el cual consiste en crear colecciones de ropa según las estaciones del clima y entre periodos de tiempo más amplios, es decir lanzamientos colecciones en el año menores al promedio, para reducir la producción de ropa con altos índices de contaminación, respetando el concepto de "Fair Trade" entre las marcas y sus empleados. Entre algunas empresas destacadas se encuentra la marca de ropa People Tree de Japón, que tiene una filosofía ecológica y socialmente amigable (The True Cost 2015); en Quito, Ecuador contamos con Remu Apparel, una marca con reconocimiento en generación de colecciones a partir de prendas recicladas, específicamente Jeans; y en Guayaquil Khia Organic.

2.6. Hipótesis

Ninguno

2.7. Objetivo General

Crear un plan de Branding para el posicionamiento de la marca Positive Tribe con un enfoque en los nuevos estilos de vida eco-amigables en la ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

1. Estudiar el sector eco-amigable de la industria textil en la ciudad de Cuenca a nivel de producción y área comercial. Así como a la empresa Positive Tribe, en su entorno interno y externo.
2. Definir el perfil de los consumidores de productos textiles eco-amigables en general y específicamente de la marca Positive Tribe.
3. Construir la marca Positive Tribe como una marca fuerte y proponer un plan de posicionamiento.
4. Generar una propuesta de campaña comunicacional de la marca.

2.9. Metodología

Para el desarrollo del plan de branding para el posicionamiento de la marca Positive Tribe, se hará uso de 2 metodologías de investigación: cualitativa y cuantitativa.

En la primera metodología, cualitativa, se realizará una investigación exploratoria y revisión de la literatura de fuentes secundarias sobre la percepción en general de los consumidores con respecto a la adquisición de productos con responsabilidad social y ambiental. En el cual se ejecutará entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos, investigaciones por observación y focus groups, con el fin de identificar los atributos que generan mayor valor para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

Segundo, el enfoque cuantitativo, se realizará una investigación por medio de encuestas, en la ciudad de Cuenca urbano; válida para recolectar información relevante y útil acerca de los comportamientos o conductas de los consumidores al momento de adquirir sus productos.

Para el cálculo de la muestra se tomará como universo a los ciudadanos cuencanos entre las edades de 20-35 años. La fórmula utilizada, corresponde a la teoría de población finita, y es la siguiente:

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

La misma que se planteara y se aplica con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y un tamaño de la población de interés de 91338 personas. Obteniendo



un tamaño muestral de 383 personas se tomará como público objetivo para la aplicación de las encuestas.

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.10. Alcances y resultados esperados

Con los datos de esta investigación se espera conocer la percepción de los consumidores acerca de los productos textiles eco amigables y la situación de la industria textil en la ciudad, con el fin de poder analizar y determinar un plan de branding para el posicionamiento de la marca Positive Tribe para así poder proponer una campaña publicitaria para mejorar su situación en el mercado cuencano.

2.11. Supuestos y riesgos

Como en todo proyecto, es importante poder determinar y aceptar los riesgos, y en este proyecto de investigación enfrentamos algunos:

- Recopilación de datos alterados o ficticios provenientes de los encuestados.
- Falta de colaboración por parte de empresas con tendencias eco amigables existentes en el mercado cuencano.
- Superar el presupuesto establecido.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	\$30	Se requiere de esferos, cuadernos, impresiones de las encuestas para la recopilación de información.
Transporte	\$50	Se hará uso de transporte propio, y se designará este monto para las recargas de combustible.
Colección representativa de las estrategias y campaña comunicacional	\$500	Ya que es una empresa textil, se tiene como objetivo presentar junto a la propuesta de branding y posicionamiento
Impresión de tesis	\$160	Este valor se asigna para la impresión de 4 ejemplares, 3 para la universidad y una para la autora de la tesis. Y un CD.
TOTAL	\$740	

2.13. Financiamiento

El financiamiento de este proyecto se llevará a cabo por parte de la empresa estudiada, Positive Tribe y la autora de la tesis.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis Interno y Externo

1.1 Análisis Interno

- 1.1.1 Logo
- 1.1.2 Slogan
- 1.1.3 Misión
- 1.1.4 Visión
- 1.1.5 Objetivo General
- 1.1.6 Objetivos Específicos
- 1.1.7 Portafolio de Productos
- 1.1.8 Marketing Mix
 - 1.1.8.1 Producto
 - 1.1.8.2 Precio
 - 1.1.8.3 Plaza
 - 1.1.8.4 Promoción

1.2 Análisis Externo

- 1.2.1 Antecedentes de la Industria Textil en Ecuador y en la ciudad de Cuenca.
- 1.2.2 Estudio del sector eco amigable
 - 1.2.2.1 Productores
 - 1.2.2.2 Consumidores
- 1.2.3 Análisis PESTEL
 - 1.2.3.1 Político
 - 1.2.3.2 Económico
 - 1.2.3.3 Social
 - 1.2.3.4 Tecnológicos
 - 1.2.3.5 Ambientales
 - 1.2.3.6 Legales
- 1.2.4 Análisis del Ciclo de Vida de productos textiles.
- 1.2.5 Cinco Fuerzas de Porter
- 1.2.6 Matrices
 - 1.2.6.1 EFE
 - 1.2.6.2 EFI
 - 1.2.6.3 FODA
 - 1.2.6.4 MPC



Capítulo 2. Investigación de Mercado

2.1 Segmentación de Mercado

2.2 Tamaño del Mercado

2.3 Encuestas

2.4 Resultados de las Encuestas

2.5 Informe

2.6 Perfil del Consumidor

Capítulo 3. Branding y Posicionamiento

3.1 Diseño de propuesta de Branding

3.1.1 Nombre

3.1.2 Logo

3.1.3 Slogan

3.1.4 Identidad de la Marca

3.1.5 Herramientas de promoción de la marca

3.1.6 Manual de uso de la marca POSITIVE TRIBE

Capítulo 4. Propuesta de Campaña publicitaria

4.1 Brief del producto

4.2 Estrategia Creativa

4.2.1 Concepto Creativo

4.2.2 Target

4.2.3 Objetivo Publicitario

4.2.4 Racional Creativo

4.2.5 Insight

4.2.6 Tono de la Campaña

4.3 Campaña de lanzamiento

4.4 Estrategia de Medios

4.5 Presupuesto

4.6 Ejecuciones

5. Conclusiones

6. Recomendaciones

7. Bibliografía

8. Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Estudiar el sector eco-amigable de la industria textil en la ciudad de Cuenca y a la empresa Positive Tribe, en su entorno interno y externo.	Investigación bibliográfica.	Obtener datos veraces por parte de los entrevistados.	4 semanas
Definir el perfil de los consumidores de productos textiles eco amigables en general y específicamente de la marca Positive Tribe.	-Realizar y aplicar entrevistas y encuestas. -Tabular datos. -Realizar un informe. -Determinar perfil del consumidor.	Definir el perfil del consumidor de la empresa Positive Tribe.	3 semanas
Construir la marca Positive Tribe como una marca fuerte y proponer un plan de posicionamiento.	-Creación de un manual de marca. -Generación de estrategias de posicionamiento.	Obtener una marca fuerte de ropa y accesorios.	3 semanas
Generar una campaña comunicacional de la marca.	-Creación de una nueva colección. -Aplicación del manual de marca y estrategias de posicionamiento a través de una campaña publicitaria.	Posicionamiento de la marca en la ciudad de Cuenca.	4 semanas
TOTAL			14 semanas



2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

(American Marketing Association, 2018)

Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value of brand attitude in hightechnology markets. *Journal of Marketing Research*, November. Pag. 485-493

Comisión de las comunidades europeas. (2001). *Libro verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"*. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366-es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366-es.pdf)

Communications Social Impact Study CONE. (2003). *Marketing social como estrategia de marca*. Obtenido de <http://www.conecomm.com/research-blog/2013-cone-communications-social-impact-study>.

Dominguez Riezu, Marta. 2009. *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Editorial Parramón. Barcelona (ESPAÑA).

Franzen, M. P; Bouwman, M. Y. (1999). *The mental world of brands*. Alphen aan den Rijn: Samson.

Guinsberg, E. (2010). *Publicidad Manipulación para la Reproducción*. México: Plaza y Valdés S.A.

Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Kotler, P. (2017). *Moving from Traditional to Digital*, Canada: John Wiley & Son, INC.

Kerin, R.A.; Berkowitz E.N.; Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill.

Liria, E. (1994). *Las Relaciones Anunciante Agencia*. Barcelona: Folio.

LIN. 2011. *Coco Chanel, Blog de Moda*. Disponible en <http://mujerescolapsadas.wordpress.com/2011/01/25/cita-del-diacoco>

chaneltagsdisenadoras-modacoco-chanelchanel-y-la-modamoda-ehistoriamoda-y-culturamoda-y-sociedad/. Consultado el 16.11.18

Martínez Caballero, E.; Vázquez Casco, A.I. 2006. Marketing de la moda. Editorial Pirámide. Madrid (ESPAÑA)

Peixoto, M. C. C. (2003). Responsabilidade Social e Impacto no Comportamento do Consumidor: Um caso da indústria de refrigerantes. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Rafal, N. F.; Juchem, D. M. (2007). "Desempenho Ambiental como Fator de Competitividade e Responsabilidade Social Empresarial" in XX Congreso Latinoamericano de Estrategia. Slade, Barranquilla.

Rodríguez, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE). Responsabilidades compartidas.

Michael, R. & Andrew, M. The True Cost, 2015.

Vollmer, Christopher, Precourt, & Geoffrey. (2009). *La nueva era del marketing*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

2.17. Anexos



2.18. Firma de responsabilidad (UNIVERSIDAD DEL AZUAY)

Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

2.19. Firma de responsabilidad (directo sugerido)

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

2.20. Firma de responsabilidad profesor metodólogo

Master. Priscila Verdugo Cárdenas

2.21. Fecha de entrega

31 de Enero de 2019



1.1. Nombre del Estudiante: Jocelyn Alexa Iñiguez Morales

1.1.1. Código: 72844

1.2. Director sugerido: Ing. María Verónica Rosales Moscoso

1.3. Docente metodólogo: Master. Priscila Verdugo Cárdenas

1.4. Codirector (opcional):

1.5. Título propuesto: "Plan de branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca"

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		✓	
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	/		✓	
3. ¿Es conciso?	/		✓	
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	
Problemática				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Pregunta de investigación				
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	
Hipótesis (opcional)				
12. ¿Se expresa de forma clara?	—		—	
13. ¿Es factible de verificación?	—		—	
Objetivo general				
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	
Objetivos específicos				
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	
Metodología				
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	
Resultados esperados				
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	



Rúbrica para evaluación del Protocolo de Trabajo de Titulación (Metodólogo y Director)

	DIRECTOR		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/		/	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/		/	
Supuestos y riesgos				
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	/		/	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/		/	
Presupuesto				
28. ¿El presupuesto es razonable?	/		/	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/		/	
Cronograma				
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	/		/	
Citas y Referencias del documento				
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/		/	
Expresión escrita				
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/		/	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/		/	

OBSERVACIONES METODOLOGO:

OBSERVACIONES DIRECTOR:


METODÓLOGO


DIRECTOR



INSTRUCCIÓN BÁSICA **PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE** **V4344V2444**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
INIGUEZ ARIZABALA WALTER ORLANDO



APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
MORALES VASQUEZ MARIA DEL PILAR

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
CUENCA
2012-12-05

FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-12-05

DIRECTOR GENERAL **FIRMA DEL CEDULADO**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA

APELLIDOS Y NOMBRES
INIGUEZ MORALES
JOCELYN ALEXA

LUGAR DE NACIMIENTO
Estados Unidos de América
Chicago (Illinois)

FECHA DE NACIMIENTO 1994-11

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO F

ESTADO CIVIL SOLTERA





UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **IÑIGUEZ MORALES JOCELYN ALEXA** con código de estudiante
Nro. **72844**, alumna de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **92,44%** de
créditos de su malla curricular.

Cuenca, 13 de diciembre de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
Facultad de Ciencias de la Administración

SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000143370
mjmr.-



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**



Facultad
Ciencias de la
Administración

**Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación**

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Estimado Señor Decano, yo Jocelyn Alexa Iñiguez Morales con C.I. 0105851323, código estudiantil 72844; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca." previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual solicito la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:


Jocelyn Alexa Iñiguez Morales.

Estudiante de la Carrera de Marketing.

Cuenca, 18 de diciembre de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

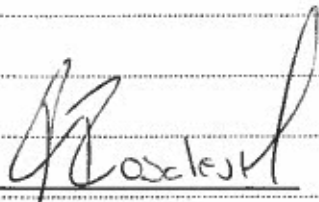
De mi consideración,

Yo, ~~María Verónica Rosales Moscoso~~ informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado " **Plan de Branding para el posicionamiento de la marca POSITIVE TRIBE con un enfoque en nuevos estilos de vida eco amigables en la ciudad de Cuenca.** ", realizado por Jocelyn Alexa Iñiguez Morales, con código estudiantil 72844, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



Ing. María Verónica Rosales M.