



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

DEPARTAMENTO DE POSGRADOS

**Plan de gestión de proyecto MINIdis en
Azogues-Ecuador.**

AUTORA

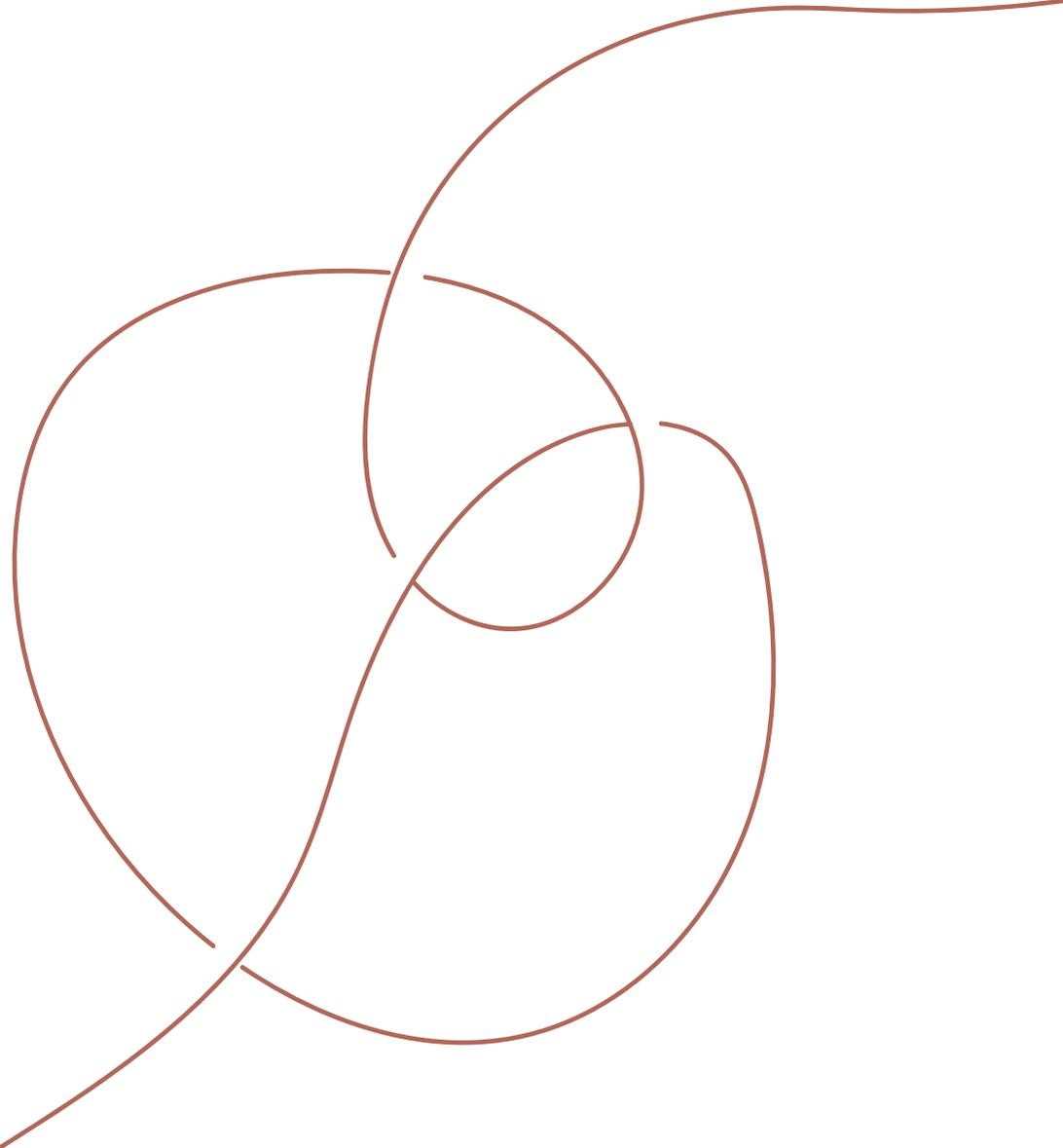
María Belén Cuenca Argudo.

TUTORA

Magister Silvia Zeas Carrillo.

Master en Diseño Textil y Moda con mención en Gestión y
Producción de Moda

Cuenca, Ecuador 2024



Dedicatoria

Este esfuerzo va dedicado al cielo, a mi abuelita Joshi, que sé que estuvo a cargo de todas las palabras de aliento y manos de ayuda, soporte y guía que he recibido en todo este proceso, haciéndose presente a través de las plumitas que se aparecen en mi camino y la bondad que encuentro en las personas de mi vida.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía y fortaleza, de todo corazón a mis papis Talita y Wilson, a mis hermanos Nena, Pedro y Wichin, a mi sobrinos Thiago y Sari, a mis abuelitos Olmedo y Josefina, Wilson y Victoria, y a mi familia política, que han sido parte de todo el esfuerzo, gracias por la comprensión y apoyo que he necesitado en todo este tiempo, pero con más intensidad le agradezco a mi esposo Ñato y a mi hijo Leonel por estar a mi lado siempre y ser un soporte indispensable en mi vida. Les amo mucho a todos y agradezco su presencia en cada instante de mi vida.

A mi profesora Silvia por siempre guiarme, corregirme y acompañarme en este proceso, a Marisol por abrirme su corazón y brindarme información tan valiosa. A todas las personas que me han asesorado y brindado su apoyo, gracias por inspirarme con información y creatividad, a las nuevas MINIdis que le dieron significado a esto y a todas aquellas personas que intervinieron en cada pequeña actividad de este proceso.

A mi equipo BCA gracias por el compromiso y a mis mejores amigas por siempre estar conmigo.

A todos por su paciencia.
¡GRACIAS!



Resumen

La presente investigación aborda la problemática detectada en la praxis profesional de la falta de gestión estratégica y profesional en un proyecto de diseño. Con apoyo en la teoría conceptual y las guías propuestas por Marisol Conover y el PMBOK7 la resolución de los objetivos se centra en un diagnóstico del estado inicial apoyados de una metodología de estudio de caso y observación participante, para luego con base en las guías mencionadas desarrollar un plan de gestión de proyecto adaptable y estratégico que emerge de las mismas y finalmente aplicarlo en un plan piloto, para el cual se desarrolla una metodología cualitativa y cuantitativa, con una ardua investigación conceptual descriptiva; encuestas y entrevistas que combinan cuestionarios de preguntas cerradas, politómicas y abiertas; estudios de mercado, benchmarking, análisis de históricos, análisis de estrategias, sistematización de experiencias y feedback de participantes. Se demuestra la importancia de la adaptación y mejora continua, tanto en los procesos creativos como administrativos del proyecto, por lo tanto, los resultados confirman que, con una gestión adecuada MINIdis si puede considerarse una opción viable y rentable en la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Adaptabilidad, estrategia, gestión de diseño, gestión de proyecto, proyecto creativo, PMBOK

Abstract

This research addresses the problem detected in the professional praxis of the lack of strategic and professional management in a design project. With support in the conceptual theory and the guidelines proposed by Marisol Conover and the PMBOK7, the resolution of the objectives is focused on a diagnosis of the initial state, supported by a case study and participant observation methodology, and then based on the mentioned guidelines to develop an adaptable and strategic project management plan that emerges from them and finally apply it in a pilot plan, for which a qualitative and quantitative methodology is developed, with arduous descriptive conceptual research; surveys and interviews that combine questionnaires with closed, polytomous and open questions; market research, benchmarking, historical analysis, strategy analysis, systematization of experiences and participant feedback. The importance of adaptation and continuous improvement is demonstrated, both in the creative and administrative processes of the project, therefore, the results confirm that, with adequate management, MINIdis can be considered a viable and profitable option in the city.

KEYWORDS: Adaptability, strategy, project management, design management, creative project, PMBOK,



Silvia Gabriela Zeas Carrillo
DIRECTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<u>1. Marco Teórico</u>	p. 13
<u>1.1. La gestión de proyecto</u>	p. 15
<u>1.1.1. ¿Qué es gestión?</u>	p. 15
<u>1.1.2. ¿Qué es proyecto?</u>	p. 17
<u>1.1.3. ¿Qué es la gestión de proyectos?</u>	p. 17
<u>1.1.4. Gestión de proyecto de diseño</u>	p. 22
<u>1.1.5. Gestión de proyecto de diseño de moda</u>	p. 25
<u>1.1.6. Plan de negocio creativo</u>	p. 27
<u>1.2. Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda propuesto por: Marisol Conover</u>	p. 28
<u>1.2.1. Análisis Estratégico</u>	p.31
<u>1.2.2. Análisis Técnico</u>	p.47
<u>1.2.3. Análisis Administrativo</u>	p.51
<u>1.2.3. Análisis Económico</u>	p.55
<u>1.2.3. Análisis Financiero</u>	p.56
<u>1.2.4. Consideración personal</u>	p.58
<u>1.3. Guía PMBOK</u>	p. 60
<u>1.3.1. Principios del PMBOK</u>	p. 64
<u>1.3.2. Dominios del PMBOK</u>	p. 66
<u>1.4. Otras metodologías proyectuales</u>	p.71

<u>2.</u>	<u>Propuesta para Diagnóstico:</u>	
	<u>Fusión Estratégica entre PMBOK7 y Guía para la elaboración de un plan de negocios</u>	p.75
	<u>2.1. Problemática</u>	p.76
	<u>2.2. Estructura de las guías de gestión</u>	p.77
	<u>2.3. Diagnóstico de Minidis, acorde al modelo propuesto</u>	p.81
<u>3.</u>	<u>Desarrollo de la propuesta</u>	p.93
	<u>3.1. Análisis Estratégico</u>	p.97
	<u>3.2. Análisis Técnico</u>	p.128
	<u>3.3. Análisis Administrativo</u>	p.135
	<u>3.4. Análisis Económico</u>	p.139
	<u>3.5. Análisis Financiero</u>	p.142
<u>4.</u>	<u>Gestión del plan piloto</u>	p.153
	<u>4.1. Análisis Estratégico</u>	p.154
	<u>4.2. Análisis Técnico</u>	p.167
	<u>4.3. Análisis Administrativo</u>	p.180
	<u>4.4. Análisis Económico</u>	p.180
	<u>4.5. Análisis Financiero</u>	p.181
<u>5.</u>	<u>Conclusiones</u>	p. 187
	<u>Anexos</u>	p.191

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO A: Entrevista personal a Diseñador Entrevistado 1 y Arquitecta Entrevistada 2</u>	192
<u>ANEXO B: Estrategias de marketing / redes sociales</u>	200
<u>ANEXO C: Benchmarking</u>	203
<u>ANEXO D: MINIdis Estudio de mercado</u>	205
<u>ANEXO E: Entrevista realizada a la diseñadora Marisol Conover</u>	215
<u>ANEXO F: Encuesta MINIdis Edición Especial</u>	219
<u>ANEXO G: Certificado Ambiental</u>	224
<u>ANEXO H: Petición de uso de suelo</u>	226
<u>ANEXO I: Autorización de uso de imagen</u>	227

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1. Marketing, Pexels (2021)	15
Figura 2. Gestión de proyectos, Pexels (2020)	18
Figura 3. Gestión de proyectos, Pexels, (2021)	21
Figura 4. Proyecto creativo, Pexels, (2020)	23
Figura 5. Diseño de moda. Elaboración Propia	25
Figura 6. Gestión de moda. Elaboración propia	26
Figura 7. Planificación empresarial de moda. Adaptada de Dillon, en (Principios de gestión en empresas de moda, 2012)	27
Figura 9. Arte creativa. Pexels (2021)	28
Figura 10. Componentes del análisis estratégico. Tomada de Conover, en (Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda comercial, 2016)	32
Figura 11. Análisis FODA. Tomada de Dillon, en (Principios de gestión en empresas de moda, 2012, pág. 143)	32
Figura 12. Aspectos del estudio de mercado Tomada de Varela, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008)	33
Figura 13. Imagen e identidad de marca. Tomado de Dillon, en (Principios de gestión en empresas de moda, 2012, pág. 143)	36
Figura 14. Factores fundamentales en el posicionamiento de una empresa. Tomada de Varela, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008)	37
Figura 15. Brainstorming, Pexels (2020)	38
Figura 16 Criterios relevantes para la toma de decisiones de precios. Adaptada de Varela V en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008, pág. 241)	39
Figura 17. Brand Strategy, Pexels (2021)	40
Figura 18. Pexels, (2020)	41
Figura 19. Like, Pexels, (2021)	45
Figura 20. Consideraciones en la estrategia de producción. Adaptada Conover, en (Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda comercial, 2016, pág. 162)	48
Figura 21. Aspectos a considerar para la localización del proyecto Adaptada Varela V, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008, pág. 346)	48
Figura 22. Consideraciones respecto a aspectos legislativos urbanos y ambientales. Adaptada Varela V, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008, pág. 357)	51
Figura 23. Trabajo en equipo, Pexel, (2019)	53

ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 24. Estrategias financieras (Varela, 2008, p.378, citado por Conover, 2016).	56
<u>Figura 25. Guía PMBOK. (2021)</u>	63
Figura 26. Stakeholders en la gestion de proyectos Tomado de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).	66
Figura 27. Matriz de poder - interés. Elaboración Propia	67
Figura 28. Cadencia de entrega. Nota. Tomado de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021)	68
Figura 29. Pasos para una adaptación exitosa. Adaptada de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).	70
<u>Figura 30. Modelos, métodos y artefactos para la gestión de proyectos Adaptada de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).</u>	70
Figura 31. Ojo de la competencia Nota. Tomada de Blanco, en (Aplicación de la guía del PMBOK 7ma Edición a un proyecto de fabricación de maquetas de automóvil en una PYME, 2023).	72
Figura 32. Enfoque diamante. Tomada de Aaron Shenhar y Dov Dvir, en (Reinventing Project Management: The Diamond Approach to Successful Growth and Innovation., 2007).	73
Figura 33. Fusión estrategica. Elaboración Propia	80
Figura 34. Concepto creativo MINIdis. Elaboración Propia	87
Figura 35. Stake holders MINIdis. Elaboración propia	104
<u>Figura 36. Manual de identidad MINIdis. Elaboración Propia</u>	109
<u>Figura 37. Storytelling, Pexels, (2019)</u>	112

Objetivo general

Desarrollar una gestión de proyecto eficiente y profesional para aplicarlo en el emprendimiento creativo MINIdis.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico general del proyecto MINIdis para identificar aspectos deficientes para su mejora y desarrollo.
2. Desarrollar un plan de gestión de proyecto innovador en base a los modelos teóricos existentes, que sea adaptable y estratégico en función de MINIdis.
3. Ejecutar un plan piloto del proyecto, con estrategias y operaciones definidas en el plan de gestión de proyecto.



Capítulo

1

Mareo Teórico

El presente proyecto de titulación, se adentra en la gestión de proyectos desde una perspectiva centrada en el diseño; se reconoce la creciente relevancia en el panorama empresarial actual, se busca explorar las dinámicas, herramientas y prácticas que impulsan la gestión eficiente de proyectos creativos; es fundamental establecer una base teórica sólida que guíe el desarrollo de propuestas de proyectos creativos o de diseño y se inicia por ella para lograr el cumplimiento ordenado de los objetivos.

Introducción

El marco teórico que se presenta a continuación aborda en detalle los conceptos fundamentales de la gestión de proyectos, parte desde la definición individual de gestión y proyecto, hasta la conceptualización del plan de gestión de proyectos, en todos ellos nos acompaña la visión fundamental de *Harold Kerzner* como pionero de esta disciplina, además, se explora diversas perspectivas y enfoques propuestos por reconocidos autores y organizaciones internacionales en el campo de la gestión de proyectos, y como este se entiende desde la relación con el diseño de la mano de importante investigación de *Aida Manrique*, por su lado el *PMI* nos establece las mejores prácticas de la gestión de proyectos a nivel mundial y *Susan Dillon* que nos permite hacer doble click en la gestión de proyectos de moda, para de ese modo iniciar el siguiente apartado con *Marisol Conover*, quien también interviene en la base teórica y se instala como proponente de una de las guías más convenientes para el desarrollo de la presente investigación en conjunto con la del *PMBOK7* que nos permite adaptar el proyecto desde los principios más subjetivos hasta las prácticas o procedimientos más objetivos.

A través de esta investigación, no solo se busca comprender las dinámicas y procesos inherentes a la gestión de proyectos, sino también, identificar las mejores prácticas y estrategias para potenciar la eficacia y el impacto de dichos proyectos en el mercado actual, con un enfoque en la innovación, la creatividad y la excelencia en la ejecución. Se aspira a contribuir al desarrollo de iniciativas exitosas que impulsen el crecimiento y la competitividad de las organizaciones que se enfocan en el diseño, en un entorno empresarial cada vez más exigente y competitivo.

1.1.

La Gestión de Proyectos

Comprender la disciplina de la gestión de proyectos puede ser un proceso extenso, pero es esencial para esta investigación comprenderla desde sus fundamentos teóricos; por ello, resulta crucial descomponer el concepto en partes: primero, entender el concepto de gestión, luego el de proyecto; y finalmente, abordar en específico la gestión de proyectos y cómo esta se convierte en un plan, y de ese modo identificar sus beneficios buscando su éxito en la práctica. En esta sección, nos enfocaremos en explorar detalladamente estos fundamentos teóricos.



Figura 1. Marketing, Pexels (2021)

1.1.1.

¿Qué es gestión?

La gestión, como disciplina, ha sido objeto de estudio por diversos autores a lo largo del tiempo, al igual que otras áreas del conocimiento, ha experimentado una evolución constante, adaptándose a las cambiantes necesidades del entorno empresarial y social. Esta evolución ha permitido la aparición de distintos enfoques, teorías y prácticas que han enriquecido su panorama conceptual y aplicativo, dotándola de herramientas dinámicas y estratégicas para la dirección y coordinación eficiente de proyectos y organizaciones en un mundo en constante transformación.

En el proceso de conceptualización de la gestión de proyectos, es preciso establecer los términos fundamentales que guiarán la narrativa de este proyecto de titulación. Se involucran las definiciones de gestión, proyecto, gestión de proyecto y plan de gestión de proyecto, contextualizándolos en la perspectiva específica que persigue la presente investigación. Así, permite adentrarse en el ámbito del diseño, un componente crucial en la evolución empresarial contemporánea y de esa forma, abordar el concepto de plan de gestión de proyectos de diseño, destacando su creciente relevancia en el panorama empresarial actual.

En primer lugar, para entender la definición de *gestión*, resulta esencial explorar la perspectiva de Kerzner, muy reconocido como el visionario y respetado Gurú del Project Management, quien lo conceptualiza como “el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para lograr sus objetivos” (Kerzner, 2009, p. 3).

En un artículo publicado que pertenece a Corominas y Pascual (1984), nos permite conocer que el término *gestión*, se utiliza desde aproximadamente el año 1884. Tiene su origen del latín *gestus*, que se define como una actitud o movimiento. Este término, a su vez proviene de la palabra “*gerere*”, que significa “ejecutar, conducir, llevar a cabo y tiene como sinónimos las palabras: *gestionar*, *gestor* y *administrador*” (Corominas y Pascual, 1984, como citado en Manrique, 2016).

Finalizando el siglo XIX, la *gestión* emerge como tecnología innovadora enfocada en metas prácticas, evolucionando para convertirse en una disciplina consolidada en las décadas de 1920 y 1930. Estos desarrollos cambiaron la forma en que las empresas actuaban instintivamente, alterando los principios y procedimientos organizacionales.

La *gestión* está ampliamente relacionada con la disciplina de la administración, por tanto, es importante citar cómo define la *gestión* Frederick Taylor, imponente autor de dicha disciplina “la *gestión* es el arte de saber lo que se quiere hacer y a continuación, hacerlo de la mejor mane-

ra y por el camino más eficiente” (Taylor, 1994, como se cita en Manrique, 2016, p. 133), con una visión un tanto más productiva y enfocada en la industria que busca optimizar recursos.

Desde la *gestión* de proyectos en desarrollo, actualizado por Ricardo Sanchez, la *gestión*:

Se define como el uso de una combinación de herramientas y técnicas derivadas de buenas prácticas y estándares internacionales para asegurar el logro de los objetivos específicos (resultado, producto o servicio) del proyecto dentro del tiempo (cronograma), el costo (presupuesto), el alcance y la calidad planificados. (Rodolfo Siles, PMP y Ernesto Mondelo, PMP, 2018).

Desde ahí que, la *gestión* se considera como una serie de pasos a cumplir, como señala en el mismo texto con la propuesta conceptual de Henry Farol:

Un proceso articulado por cinco acciones o elementos administrativos: Planeación, organización, dirección, coordinación y control. Estos elementos, tanto en su estructuración como en su funcionamiento, deben cumplir los principios administrativos que aseguran la buena forma y funcionamiento del cuerpo social, como lo son la división del trabajo, la autoridad, la disci-

plina, la unidad de mando, la unidad de dirección, la subordinación de los intereses particulares al interés general, la remuneración, la centralización, la jerarquía, el orden, la equidad, la estabilidad personal, la iniciativa y la unión personal (Fayol, 1969, p. 164, como se cita en Manrique, 2016).

Es así que Kerzner (2009), coincide con los estudios hechos por estos y muchos autores, al hablar de que la *gestión* se adapta como disciplina a muchas áreas de estudio. Se pretende obtener resultados más eficientes y proyectos más exitosos como en la *gestión* administrativa, la *gestión* empresarial, la *gestión* investigativa, la *gestión* en el diseño, entre otras muchas más.

Pero, radican siempre como la “*gestión de proyecto*”. La finalidad del proyecto en la presente investigación es una propuesta de proyecto creativo o de diseño.

Al analizar varios conceptos de *gestión*, cabe recalcar el aporte teórico fundamental en el tema obtenido desde la experiencia de varios autores, en especial Kerzner, y de ese modo se pretende trabajar con la visión propuesta por Sanchez; ya que este último expone a la *gestión* desde la combinación de herramientas y técnicas, lo que nos permite involucrar un proceso sistematizado, con uno adaptable e innovador para llevar a cabo un proyecto creativo.

11.2. ¿Qué es proyecto?

Los proyectos han ido adquiriendo cada vez más importancia para las organizaciones, ya que pueden contribuir directamente a la consecución de ventajas competitivas. Por ello, las instituciones han venido promoviendo prácticas de gestión de proyectos de manera cada vez más profesional (Tereso, 2019).

Al parecer el término *proyecto* ha sido generalizado en todas las áreas para dar valor a una idea en desarrollo, lo cual compromete al término para ser usado de manera informal y formal, por lo tanto es importante conocer su definición para entender su complejidad y alcance, según Kerzner (2009) un proyecto se define por “una serie de características distintivas: un objetivo específico que debe alcanzarse dentro de ciertas especificaciones, fechas de inicio y finalización definidas, límites de financiamiento, consumo de recursos humanos y no humanos, y una naturaleza multifuncional que atraviesa diversas áreas” (p.2).

El Project Management Institute (PMI), institución reconocida globalmente por la promoción de las aplicaciones más idóneas en gestión de proyectos, lo concibe como “un esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único” (PMI, 2021).

Por otro lado, la actualización de Sanchez respaldada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), identifica el término proyecto como:

Un conjunto de actividades coordinadas y relacionadas entre sí que buscan cumplir un objetivo específico (resultado, producto o servicio) dentro de un tiempo, con un costo y un alcance definidos. Cabe destacar que completar con éxito un proyecto significa cumplir con los objetivos dentro del alcance propuesto, el costo determinado y el plazo pautado. El éxito de un proyecto también se mide por la calidad y el grado de satisfacción de los interesados, lo cual implica que se den los beneficios para los cuales fue emprendido el proyecto. (Rodolfo Siles, PMP y Ernesto Mondelo, PMP, 2018).

De ese modo, podemos comprender la naturaleza multifacética de los proyectos, desde su definición teórica hasta su ejecución práctica exitosa. Entonces, surge la necesidad de reconocer el papel fundamental del concepto de proyecto dentro del mundo empresarial y social actual, ya que, los proyectos no solo representan oportunidades para materializar ideas y alcanzar objetivos, sino que también, son vehículos para la innovación, el cambio y el progreso. Es así que, debemos comprender la importancia de interconectar de manera interdisciplinaria y procesos adaptativos en el descubrimiento de soluciones creativas y eficientes para llevar a cabo un proyecto desde la buena práctica de su gestión.

11.3. ¿Qué es la Gestión de Proyectos?

Tras comprender la importancia, complejidad y alcance de los términos gestión y proyecto, nos adentramos en el concepto formado por los mismos que es la *Gestión de Proyectos*, en este apartado se explorará a profundidad sus definiciones fundamentales hasta los procesos clave que la conforman.

En una guía de aprendizaje del año 2018, se define la gestión de proyectos como:

El uso de una combinación de herramientas y técnicas derivadas de buenas prácticas y estándares internacionales para asegurar el logro de los objetivos específicos (resultado, producto o servicio) del proyecto dentro del tiempo (cronograma), el costo (presupuesto), el alcance y la calidad planificados. (Rodolfo Siles, PMP y Ernesto Mondelo, PMP, 2018)

Por otro lado, para Kerzner (2009), “la gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas para planificar, ejecutar y controlar las actividades de un proyecto para lograr sus objetivos” (p. 5).

Y, basándose en la guía PMBOK (2021), un referente clave en este campo, se identifican cinco grupos de procesos que abarcan a lo largo del proyecto, los cuales exploraremos detalladamente en el próximo apartado.

Estos procesos se han ido actualizando e innovando en relación a las nuevas realidades a las que se enfrentan los proyectos; en la sección 1.3 se profundiza con la propuesta del PMBOK a detalle, ahora bien, lo importante es conocer a cerca del plan al momento de gestionar el proyecto a favor de sus beneficios buscando el éxito.

Plan de gestión de proyecto

Al conceptualizar la gestión de proyecto, en la presente investigación se busca obtener un plan del mismo que, sumergiéndonos en la definición inicial Kerzner (2009) define un *plan de proyecto* como “un documento que describe cómo se llevará a cabo un proyecto, incluyendo los objetivos, el alcance, los entregables, el cronograma, el presupuesto, los recursos y los riesgos” (p. 459).

El autor enfatiza que el plan de proyecto es una herramienta esencial para garantizar el cumplimiento del mismo dentro de los plazos y presupuesto establecido previamente; además, el mismo se utiliza como referencia para el equipo de trabajo y como una herramienta de comunicación para los interesados en el proyecto.

Más que considerarlo un escrito obligatorio y estático, Conover (2016) sugiere que debe ser usado como una herramienta dinámica de revisión periódica, de ese modo incluso puede ser actualizable, dependiendo de su enfoque, mientras se tenga el correcto análisis de medición de los resultados que se van obteniendo en relación con los planificados. También es una mejor carta de presentación para los proyectos nuevos, que generalmente son empresas pequeñas, y a través de ello se pueden obtener mejores oportunidades de desarrollo, lo cual sería una estrategia clave para su crecimiento potencial.



Figura 2. Gestión de proyectos, Pexels (2020)

Beneficios de la gestión de proyectos.

La gestión de proyectos se ha consolidado como un pilar fundamental en el entorno empresarial contemporáneo. Ofrece una gama diversa de beneficios, desde su integración estratégica, al implementarla eficazmente en las estrategias empresariales. Las organizaciones no solo adquieren la capacidad de estructurar y controlar iniciativas específicas, sino que también, obtienen la flexibilidad necesaria para adaptarse a un entorno cambiante. Estos beneficios trascienden la mera ejecución de tareas; abarcan la optimización de recursos, la agilidad para enfrentar desafíos, la mejora en la calidad, eficiencia de los entregables; y, la maximización de oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado globalizado actual.

Siendo todos ellos, resultados que se repiten en la mayoría de conclusiones de proyectos que lo aplican, cabe recalcar los beneficios expuestos en el libro referente mundial del project management, en el cuál (Kerzner, 2009, p.3) resalta que:

Las ventajas potenciales vinculadas a una gestión de proyectos son:

- Identificación de responsabilidades funcionales para garantizar el desarrollo de todas las actividades, independientemente del cambio de personal.
- Minimización de la necesidad de informes continuos.
- Identificación de límites de tiempo para la programación.
- Identificación de una metodología para el análisis de compensaciones.
- Medición del logro frente a los planes.
- Temprana identificación de problemas para seguir con acciones correctivas.
- Capacidad de estimación mejorada para planificación futura.
- Saber cuándo los objetivos no se pueden alcanzar o se excederán

Por otro lado, Conover (2016) expresa que, el tener un plan de gestión de proyectos se considere nuestra “mano derecha” dentro de cualquier situación que el proyecto atraviere, permitirá el regreso a las raíces y estrategias del mismo modo que nos alinea con ellas, ofrecer mayor credibilidad al mercado al que nos dirigimos, demuestra sin tener que explicarlo, que la organización posee una experiencia suficiente, aplica metodologías claras, tiene un equipo resistente y consciente de sus actividades multidisciplinarias, etc.

Sin duda contar con la información precisa, así como poseer la habilidad de comunicar esta de forma clara y atractiva serán claves para “vender” con éxito la idea de negocio.

Siguiendo esta idea, Varela recalca que el empresario debe explicar los siguientes atributos básicos del negocio en cuestión: disponer de un excelente producto/servicio con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo; contar con un inigualable equipo empresarial; y reunir un inmejorable equipo humano en lo técnico y en lo administrativo. Es igualmente importante definir: las formas de operación, los requerimientos de recursos, los resultados potenciales y las estrategias que permitan lograr todas las metas previstas. (Varela, 2008, p. 322 citado por Conover, 2016)

La interpretación de la gestión de proyectos varía según las percepciones individuales. A menudo, se confunde este concepto cuando las personas, inmersas en proyectos internos, creen que aplican la gestión de proyectos para controlar esas actividades. En tal caso, se podría considerar esta definición: “La gestión de proyectos es el arte de crear la ilusión de que cualquier resultado es el resultado de una serie de actos deliberados y predeterminados cuando, de hecho, fue pura suerte” (Kerzner, 2009).

Gestión de proyectos exitosa.

Si examinamos la aplicación de la gestión de proyectos en un contexto de cambio significativo, resulta crucial señalar que fue con la llegada de la 7ma edición del PMBOK que se instauró una diferencia fundamental en la gestión de proyectos, esta edición refleja un contexto contemporáneo y complejo, donde destaca el trabajo de los proyectos innovadores o adaptativos-ágiles como señalan en la guía, y con ello, la importancia de **adaptarse a las necesidades, la flexibilidad ante el cambio, la integración efectiva del cliente y sus requisitos** como elementos esenciales para lograr el éxito. Estos aspectos, que anteriormente podían pasar desapercibidos en proyectos más antiguos, ahora emergen como pilares fundamentales para una exitosa gestión de proyectos (Calle, 2023).

En efecto, Kerzner (2009, p. 5) define a la gestión de proyectos exitosa al cumplir con los objetivos planteados:

- Dentro del tiempo
- Dentro del costo
- Tecnología deseada
- Empleando los recursos asignados efectiva y eficientemente
- A gusto del cliente

Así, se estableció el éxito del proyecto como la conclusión de una tarea enmarcada por restricciones de tiempo, coste y rendimiento, perspectiva usada durante las últimas dos décadas aproximadamente. No obstante, se ajustó la definición para abarcarla en conceptos de tiempo y presupuesto sin comprometer la calidad, ya que la aprobación del cliente surgió como un elemento vital y por lo tanto el mantener la estrategia o discurso dado por la organización era necesario para posicionarlo.

Todo esto, dado que son pocos los proyectos que se ajustan completamente al alcance original, los cambios son inevitables y pueden tener un impacto potencialmente perjudicial en la moral del equipo de proyecto. En consecuencia, se hace necesario mantener los cambios en el alcance al mínimo, y estos deben contar con la aprobación tanto del gerente de proyecto como del cliente para preservar la integridad del proyecto.

Y como se mencionó anteriormente, para la última edición del PMBOK 7 publicado en el 2021, el éxito de los proyectos viene dado además por su capacidad de adaptabilidad, superación o resiliencia a los procesos de cambio y las características positivas del equipo para ganar competitividad y mejora continua.

Por otro lado, Marisol Conover es diseñadora de moda y tiene una visión ligada al plan de negocios que se enlaza al marketing y comparte que:

El éxito sucede cuando la preparación se encuentra con la oportunidad. Una empresa puede hacer historia o ser historia. Alguien comparó la demanda del mercado como un río de aguas rápidas: no conseguirá ni un pez si no echa la caña suficientemente rápido. Mark Twain aprendió esto de una amarga experiencia: "En raras ocasiones era capaz de ver una oportunidad hasta que dejaba de serlo. (Kotler, 2003, p. 108, citado en Conover, 2016).

Exponemos la visión de Dillon (2012) que demuestra cómo se enfrenta un negocio de éxito contra un negocio fallido desde la definición de su estrategia.

Tabla 1.
Estrategia de negocio exitoso y fallido

NEGOCIO DE ÉXITO	NEGOCIO FALLIDO
Posee un plan para cumplir objetivos, que son monitorizados y revisados, a corto y largo plazo.	No cuenta con ningún plan.
Tiene aptitud de miras. Sabe reconocer pautas empresariales y las relaciones entre ellas.	Recurre a los apagafuegos (asignar recursos urgentes ante un problema inesperado = planificación deficiente).
Sigue un procedimiento para hacer frente a las incertidumbres.	Reacciona a posteriori, en lugar de ser proactivo.
Recopila datos, opiniones e información procedentes de fuentes variadas.	Teme a lo desconocido.
	Tiene una idea imprecisa de lo que significa tener éxito.



Figura 3. Gestión de proyectos, Pexels, (2021)

Para concluir con este apartado, para los fines consiguientes del presente proyecto de investigación se considera:

Al **proyecto** como una idea cargada de tareas y actividades que siguen un ritmo o proceso organizado para hacer realidad dicha idea, la misma que posee objetivos específicos y que el resultado puede ser un producto o servicio, por otro lado,

La **gestión** es aquel proceso integral que gira en torno al objetivo específico y permite planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos tanto humanos, como económicos, tecnológicos, de tiempo y espacio. Pero sobre todo conlleva a hacerlo de la manera más eficiente y efectiva con las herramientas que cada proyecto dispone, y en el tiempo que se propone, buscando su éxito en el mercado al que se dirige,

Por lo tanto, la **gestión de proyectos** es la disciplina a la que se acoge cada concepto y además es la herramienta indispensable para que las buenas ideas se organicen, se les pueda dar seguimiento, y se lleven a cabo para convertirse en proyectos exitosos cumpliendo el compromiso principal de la organización o empresa, en el tiempo determinado por la misma.

Ahora bien, es útil considerar para metas a largo plazo, el término **programa**, que no es más que un grupo de proyectos con similares características, y que el líder de los mismos, ha decidido juntarlos para obtener mejores resultados que el que tiene cada uno ejecutándose de manera individual, optimizando recursos

y mejorando coordinación dentro de la empresa.

Para la presente investigación, este entendimiento de la relación de los términos tratados se convertirá en la base de fundamentos sobre la cual se diseñarán estrategias innovadoras que buscan optimizar los recursos y de cierto modo asegurar la realización exitosa del proyecto que se emprenda; dándole un puesto valioso a la creatividad dentro de la aplicación de técnicas y al planificar las actividades contribuyendo al progreso del conocimiento en esta área de estudio.

1.1.4. Gestión de proyectos de diseño.

Para adentrarnos en el contexto más específico del área del diseño, entendemos que su definición siempre ha sido un tema de debate, debido a su complejidad como tal. Al ser considerada una disciplina, en el presente apartado se le considera al diseñador como un profesional que es parte de una industria que genera no sólo productos, sino también servicios y empleos dentro de su realización. Existe un enfoque en productos netamente y la que considera todos los servicios y bondades que esta disciplina posee, en otras palabras, en la primera se comercializan tangibles, y en la segunda se comercializan intangibles. Considerando que son dos áreas bastante experimentadas a nivel mundial en las que se desenvuelve el diseño; este proyecto de investigación aborda al diseño desde la idea de un proyecto, que se ubica dentro de la producción de un servicio.

¿Qué es diseño?

El término diseño como concepto multifacético en diversas disciplinas, ha sido objeto de reflexión y estudio por parte de numerosos expertos a lo largo del tiempo, en la actualidad, su definición trasciende las simples formas estéticas para abordar aspectos funcionales, emocionales y sociales, en palabras de Buchanan (2001) “el diseño no es solo una actividad estética, sino un proceso de pensamiento que implica la resolución creativa de problemas”, esta perspectiva se alinea con la noción de que “el diseño es una herramienta estratégica para la innovación y el cambio”, según lo planteado por Tim Brown (2008), CEO de IDEO, firma influyente mundialmente en el área del diseño.

Desde una perspectiva más holística, el diseño se presenta como una disciplina que no únicamente aborda crear objetos visuales, sino se extiende hacia la configuración de experiencias y mejorar los estándares de vida. En este sentido, Norman (2013) destaca la influencia del diseño centrado en el usuario, enfocado en comprender las necesidades y aspiraciones de las personas para crear soluciones significativas y efectivas.

A medida que el diseño evoluciona en respuesta a las cambiantes demandas de la sociedad contemporánea, las palabras de (Moggridge, 2006) resuenan: “Diseñar es una forma de mirar al mundo con ojos nuevos, redescubriendo lo que está frente a nosotros y viéndolo de manera diferente”. Esta mirada renovada impulsa la innovación y creatividad, destacando la capacidad de diseñar para reinterpretar y redefinir constantemente la realidad.

Así, al explorar el significado del diseño, es esencial admitir su naturaleza dinámica y adaptativa, reconociendo que va más allá de la estética para convertirse en un motor de cambio y transformación social; y de ese modo interpretar que como disciplina de diseño también puede estar sujeta o relacionarse con la gestión para complementar su proceso desde una visión empresarial buscando su eficiencia.

Gestión de diseño, (Design Management).

“Vamos a tener que ser más eficientes a la hora de gestionar nuestros negocios para que sigan resultando rentables. Esta eficiencia ya no se conseguirá a golpe de aguja, sino que deberá alcanzarse mediante prácticas empresariales innovadoras” Bob McKee.

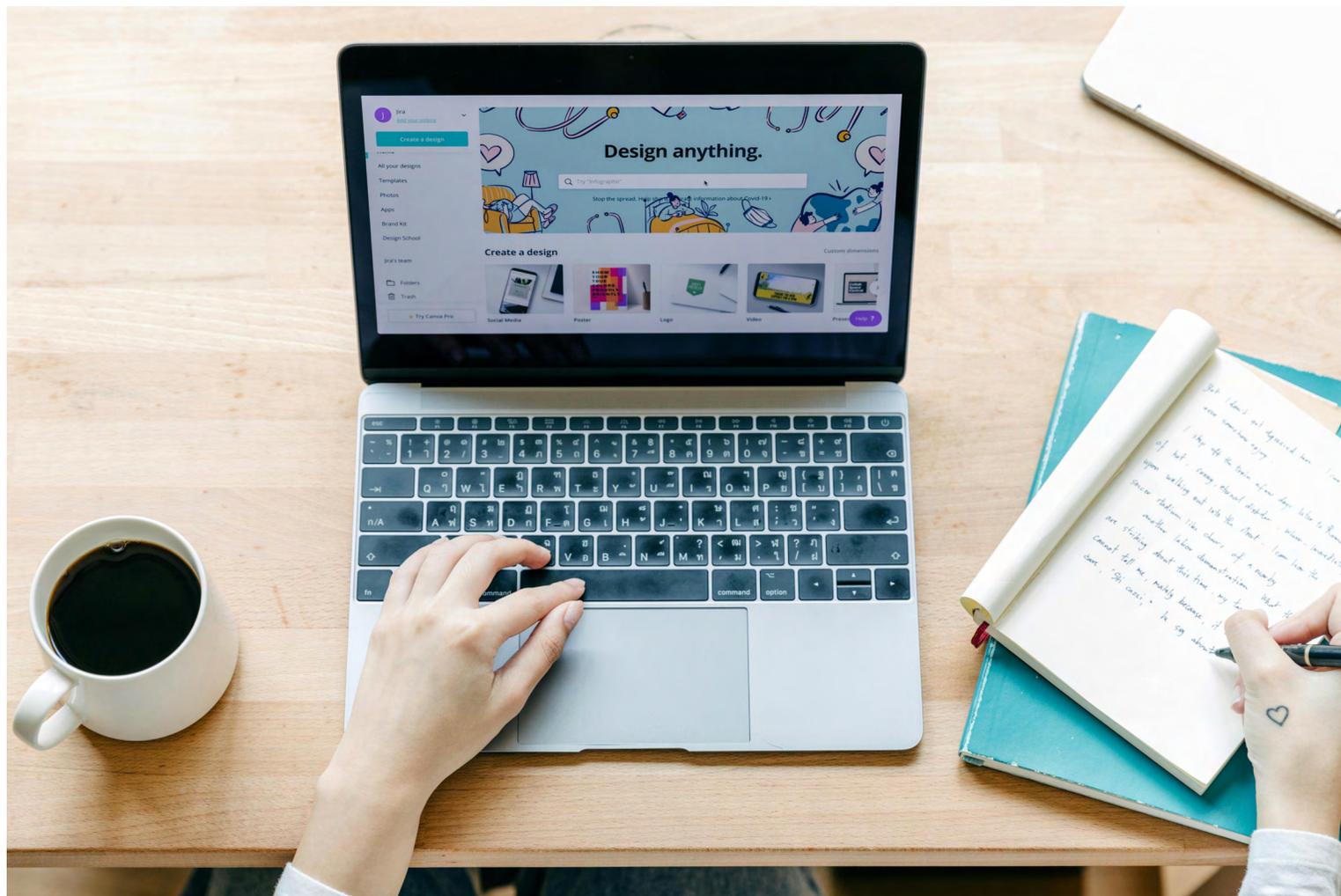


Figura 4. Proyecto creativo, Pexels, (2020)

Con la visión de McKee, citado en (Dillon, 2012), se puede evidenciar que, en nuestro perfil de diseñadores, para tener rentabilidad con una marca propia y vivir de ella, no basta con ser un excelente profesional de diseño, tener "buen gusto", estudiar tendencias, tener producciones competitivas y éticas, etc., sino el éxito o directamente la rentabilidad de nuestras marcas está más relacionado con la gestión de prácticas empresariales innovadoras; dando por hecho que la marca cuente con un excelente servicio, productos de calidad, se preocupe por la experiencia del cliente y todas las cualidades anteriormente mencionadas, la gestión de diseño busca su permanencia en el tiempo y estabilidad frente a la competencia desde las buenas prácticas de la gestión y la mejora continua de su valor agregado en cada producto o servicio que se ofrezca desde el diseño.

Existen numerosos autores que hablan de la gestión de proyectos creativos o de diseño, es un tema que fue ganando posición en la contemporaneidad y se fue abriendo camino en contextos corporativos de forma permanente y sobre todo efectiva; Manrique identifica este concepto del "design management" con base en varios autores, citas que datan desde el año 1965 y de acuerdo a su posición o punto de vista, los divide en tres grupos:

- El primero “evidencia la esencia del surgimiento de la gestión del diseño, como respuesta a la necesidad de una disciplina que permita articular la concepción creativa del diseño con criterios administrativos que faciliten su integración en las empresas” (Manrique Lopez, 2016).. Es decir, el diseño se involucra a las empresas como una nueva área dentro de ellas, creando los departamentos de diseño, interviniendo en todas sus estrategias y de ese modo toma lugar desde la necesidad de mejorar o efectivizar la toma de decisiones que enfrentan las empresas, desde la mirada del diseño.

- El segundo grupo “hace referencia al logro del éxito competitivo desde la interacción diseño-estrategia. Este grupo evidencia la influencia que tiene la gestión por objetivos y propone la importancia del diseño como recurso empresarial para el logro de competitividad” (Manrique Lopez, 2016), en este caso, los autores pertenecientes a este grupo pasan el concepto de que el diseño es parte de la estructura de una empresa, a ser una “disciplina o área del conocimiento que contribuye a reconocer la función del diseño en la definición de estrategias empresariales como elemento clave para la innovación, la diferenciación y la competitividad de las organizaciones” (Manrique Lopez, 2016).

- El tercer grupo “ofrece nociones correspondientes a la interacción diseño-mercado. Suponen una mirada externa para la identificación de oportunidades de mercado y el logro de ventajas competitivas. Esto supone la realización de una serie de acciones hacia el exterior mediante la adopción de políticas de diseño que permitan gestionar eficazmente el diseño para dar respuesta a los desafíos competitivos del mercado y lograr una identificación exitosa de las expectativas y necesidades de los clientes y consumidores” (Manrique Lopez, 2016).

Entonces, en el último apartado los autores se identifican con la gestión de diseño, siendo este último el resultante de un proceso conceptual que genera productos y servicios que son convincentes para el mercado al que se dirigen creando ventajas competitivas frente al resto, pero los potencian a través de esa gestión creando programas públicos que los involucren y respalden.

Cabe hacer énfasis en la gestión de proyectos de diseño, que, a diferencia de otras fusiones disciplinarias, es a la que acuden todas las organizaciones generalmente para crear estrategias

innovadoras y ganar ventajas competitivas frente a las demás, ya que agregan valor y optimizan procesos lo que se traduce en rentabilidad para las empresas.

Katheryn Best (2010) define la gestión del diseño como “la gestión con éxito de las personas y los proyectos, los procesos y procedimientos que se hallan detrás de los productos, servicios, experiencias y entornos que forman parte de la vida diaria de las personas” (p. 8). Además, resalta el vínculo existente entre la gestión del diseño con el marketing y finanzas (Best, K (2010), como lo cita Saquicili 2020).

Por otro lado, Topalian (1980) dice que la gestión del diseño:

Engloba la gestión de todos los aspectos relativos al diseño dentro de dos ámbitos diferentes: el corporativo y el de proyecto. El primero concierne a la alta dirección de la empresa, que debe formular políticas, tomar decisiones sobre los niveles de diseño a adoptar y organizar las actividades de diseño; y el segundo está referido a la dirección y control de los proyectos individuales de diseño.

En esta investigación, el enfoque es la gestión de proyectos de diseño, particularmente en el segundo ámbito propuesto por Topalian (1980), nuestro objetivo es implementar estrategias para mejorar la dirección y el control de un proyecto creativo de diseño, esto es especialmente relevante cuando se cuenta con un diseñador liderando el proyecto, ya que el servicio o producto intangible ofrecido al público objetivo surge directamente de su praxis profesional y este enfoque conecta el diseño con la intención de expandirlo y mejorar su valiosa interpretación.

1.1.5. Gestión de proyectos de diseño de moda.

El design management ha emergido como un pilar fundamental en el creativo mundo del diseño y en este apartado se expondrá que también sucede en la industria de la moda, más allá de la pasarela y las tendencias. La implementación efectiva de la gestión de proyectos ofrece una estructura vital para llevar a cabo ideas innovadoras desde su concepción hasta la confec-



Figura 5. Diseño de moda. Elaboración Propia

ción final. En efecto, cada puntada y cada elección de color se convierten en elementos cruciales que requieren planificación, coordinación y ejecución, pero no solo busca optimizar los recursos y tiempos, sino que también se constituye, aunque inconscientemente, como el vehículo que transforma las visiones creativas en prendas tangibles. Es decir, todos como diseñadores aplicamos conceptos de gestión para pasar las ideas de

2D a 3D y en cada proceso y subproceso que eso requiere; este enfoque no solo refleja la evolución del diseño de moda como una industria compleja, sino que también resalta la importancia de la planificación estratégica y la gestión eficiente para garantizar el éxito en un sector caracterizado por su rapidez y exigencias estéticas.

En el contexto ecuatoriano en el que se desarrollan los diseñadores, la gestión de diseño de moda es distinta a como se ha concebido desde los años 80 en el mundo de la moda, donde los grandes accionistas y empresarios, se han hecho acreedores de imperios de moda como es el caso de Bernard Arnault, quien compra lujosas firmas de moda que se han ido posicionando o desarrollando según el estilo del diseñador a cargo, o según su estrategia o línea gráfica lo encamine.

Es así que, esas poderosas marcas han estado al mando de las tendencias, de los conceptos y lineamientos de la industria de la moda con una gestión atada a la visión de dichos empresarios. De ese modo, y no con demasiada ostentación, pero sí con una idea consumista, se ha visto afectada esta industria por el fenómeno del fast fashion y todas sus implicaciones, que actúa como un monstruo de explotación en cuestiones de recursos humanos, económicos y de calidad. Esto se menciona no con la intención de emitir un juicio de valor, sino con el propósito de crear conciencia sobre las consecuencias de su existencia.

En efecto, luego de una reseña al contexto muy resumida, en Ecuador existe una dinámica distinta a percepción personal, la moda en este país no está todavía conectada 100% a ese sistema, y se considera pueden existir varias formas en las que la moda y el diseño de moda coexisten. Al parecer, se forman dos grupos de consumidores: los que están completamente ligados al fast fashion que ingresa cada vez con mayor facilidad del exterior, y los consumidores que han tomado conciencia y analizan sus compras para conectar a pensamientos que han generado tendencia. Del segundo grupo entre los más escuchados son: DIY (hazlo tú mismo, por sus siglas en inglés), productos con alma hechos desde cero, productos hechos a medida, productos que no se deben planchar, productos que

durante toda una vida, productos hechos con materiales y procesos sostenibles, productos que cuentan una historia, productos con valor agregado, entre otros. A todo eso agregaremos que, como productores, Ecuador todavía no es del todo competitivo, no por temas de calidad o de talento que muchas veces ha demostrado su alto desempeño, sino por precios que difícilmente se puede ubicar como el "mejor precio" del mercado consumista que siempre busca que sea menor.



Figura 6. Gestión de moda. Elaboración propia

La gestión de moda

La gestión de moda viene dada por cada emprendedor, diseñador, modista, artesano, que de cierto modo vive de las prendas que fabrica y arma un proyecto considerándolo desde una visión más cercana al marketing para desarrollarlo y posicionarlo desde sus intereses y estrategias comerciales. Sin necesariamente

armar un plan de gestión de proyectos ya que es algo bastante nuevo y a percepción personal casi de nula aplicación hasta el momento en el contexto del Austro Ecuatoriano; pero cabe recalcar que se está instaurando como una herramienta clave para cada proyecto como una forma de empujar desde estrategias

más eficientes, cada decisión que se tome dentro de una empresa, y sobrellevarla hasta que tenga éxito en su aplicación. "Se ha llegado a decir que para poner en funcionamiento un negocio de moda se necesita un 90% de espíritu empresarial y un 10% de habilidad para el diseño" (Dillon, 2012, p. 134).

Ahora bien, la gestión de proyectos de moda se establece como el perfecto equilibrio entre la visión y talento de una organización en temas de diseño y gestión, bajo esa idea Dillon señala que:

“Las carreras profesionales en moda se presentan bajo formas variadas; si poseemos habilidad para los negocios y la aplicamos a nuestra pasión por la moda, nuestra carrera profesional puede ser la gestión de moda” (Dillon, 2012, p. 1).

Dillon (2012) expone principalmente cómo funciona la cadena de abastecimiento de la moda, donde participan tres sectores, el Alta costura, el Pret a porter, y la producción en serie; el sistema de la moda se sostiene en varios principios fundamentales como lo son: la tecnología (internet y redes sociales, tecnología textil), la globalización, las tendencias (diseñadores influyentes, coolhunting) y el branding (merchandising, valor agregado).

1.1.6. Plan de negocios creativos.

Dillon (2012) considera esencial la creación de lo que denomina planificación estratégica para cualquier proyecto de moda. Este plan no solo debe ser desarrollado inicialmente, sino también supervisado, adaptado y mejorado de manera continua; para evitar como en lo expuesto anteriormente, con tiempos muertos, recursos mal gestionados, frustración y estrés que se causa por una falta de planificación.

Pasos para una planificación empresarial de moda según (Dillon, 2012, p. 142).

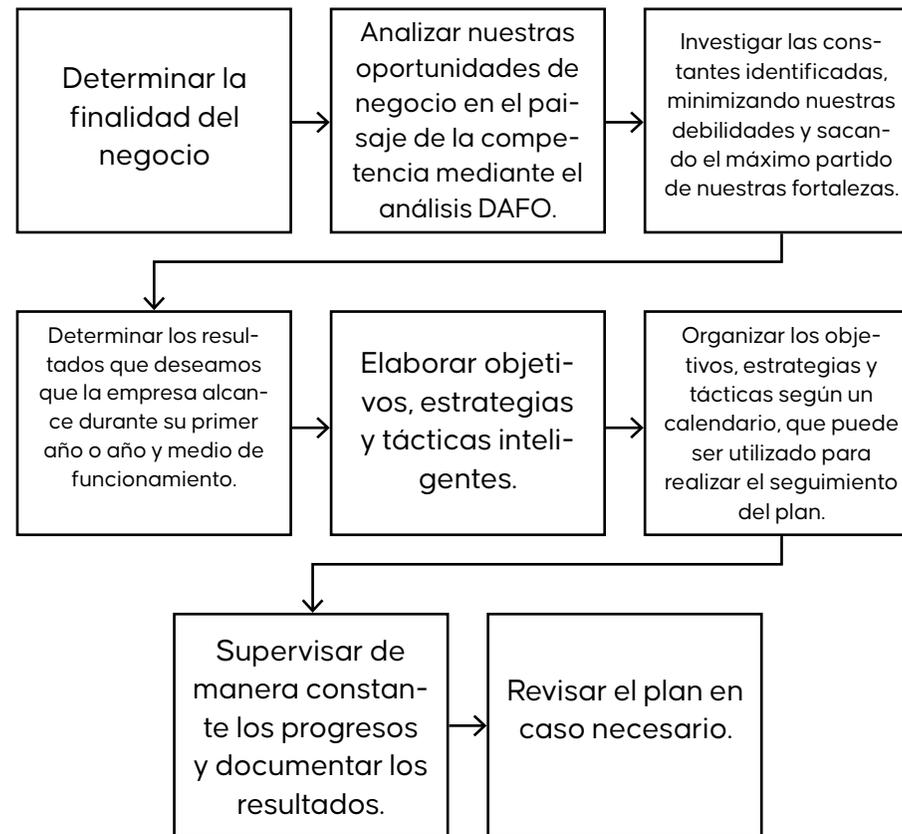


Figura 7. Planificación empresarial de moda. Adaptada de Dillon, en *(Principios de gestión en empresas de moda, 2012)*

Ahora bien, la planificación empresarial de moda que señala Dillon (2012), como se puede ver en la Figura 8, resulta conveniente dentro de los proyectos innovadores ya que no necesariamente están siendo gestionados por expertos y para un emprendedor puede resultar agobiante la primera visión global de lo que se va a dirigir, y más al ubicarse en un panorama tan variable como el que vivimos, es por esto que un plan estratégico puede colaborar en el desglose del macro proceso y hacerlo más digerible para el líder y el equipo a cargo, es por esto que resulta imprescindible entenderle al proyecto desde su idea principal, que en este caso Conover (2016) lo denomina idea de negocio.

1.2. Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda propuesto por: Marisol Conover.



Figura 8. Arte creativa. Pexels (2021)

A continuación, se desgosan los principales items de la propuesta de Marisol Conover, quién plantea una guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda, el mismo que cuenta con 3 grandes grupos de análisis que son: el estratégico, el técnico y el administrativo; éste último incluye el análisis financiero y el económico.

Para ubicarnos en los objetivos, dentro del marco teórico es indispensable exponer a detalle esta guía ya que su primera función es ser la base estructural en la que se realizará el diagnóstico y posterior a ello marcará las directrices de la propuesta final aplicativa.

Marisol Conover, 2016

1. Análisis Estratégico

Idea de negocio
Misión
Visión
Valores
Objetivos
Estrategias y metas
FODA
Estudio de mercado
Benchmarking
Creación de marca
Desarrollo del producto (tendencias)
Plan de Marketing
Medios de comunicación
Medios digitales
Estrategia de promoción
Networking y alianzas multidisciplinares

2. Análisis Técnico

Análisis del producto.
1. Planeación de diseño y producto.
2. Investigación.
3. Muestrario.
4. Vender la colección.
5. Pre-producción.
6. Producción.
7. Sistemas de control (calidad)
8. Distribución.
Localización del proyecto.
Distribución de espacios.
Maquinaria.

PLAN NEGOCIO CREATIVO

4. A. Económico

Desglose de costos de activos.
El costo de producción.
Determinación de sueldos.
Cálculo de amortizaciones y depreciaciones.
Gastos directos.
Presupuesto costo de los productos.
Determinación del punto de equilibrio.

3. Análisis Administrativo

Aspectos legales.
Tipo de sociedad.
Registro de marca.
Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.
Organigrama.
Liderazgo y cultura corporativa.
Perfiles de puesto.
Selección de personal.
Becarios (pasantes).
Políticas de administración del personal.
Seguimiento y Control.
Manuales de procesos.

5. A. Financiero

Estrategias Financieras.
Análisis de riesgos e intangibles.
Condiciones del entorno.
Riesgos de mercado.
Riesgos técnicos, económicos, financieros.
Precios constantes y corrientes.
Estado de situación financiera.
Estado de resultados.
Estado de flujos de efectivo.
Valor presente Neto.
Tasa interna de rendimiento.

Figura 9. Guía propuesta por Marisol Conover. Plan de negocios (2016).

Iremos desarrollando cada análisis cómo propone la autora en su trabajo investigativo y nos apoyaremos del mismo gráfico haciendo énfasis y resaltando el análisis que vamos a tratar en cada sección para ubicarnos y sostener la información debida.



Marisol Conover, 2016

1. Análisis Estratégico

- Idea de negocio
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Estrategias y metas
- FODA
- Estudio de mercado
- Benchmarking
- Creación de marca
- Desarrollo del producto (tendencias)
- Plan de Marketing
- Medios de comunicación
- Medios digitales
- Estrategia de promoción
- Networking y alianzas multidisciplinares

2. Análisis Técnico

Análisis del producto.

1. Planeación de diseño y producto.
2. Investigación.
3. Muestrario.
4. Vender la colección.
5. Pre-producción.
6. Producción.
7. Sistemas de control (calidad)
8. Distribución.

- Localización del proyecto.
- Distribución de espacios.
- Maquinaria.

PLAN NEGOCIO CREATIVO

4. A. Económico

- Desglose de costos de activos.
- El costo de producción.
- Determinación de sueldos.
- Cálculo de amortizaciones y depreciaciones.
- Gastos directos.
- Presupuesto costo de los productos.
- Determinación del punto de equilibrio.

3. Análisis Administrativo

- Aspectos legales.
- Tipo de sociedad.
- Registro de marca.
- Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.
- Organigrama.
- Liderazgo y cultura corporativa.
- Perfiles de puesto.
- Selección de personal.
- Becarios (pasantes).
- Políticas de administración del personal.
- Seguimiento y Control.
- Manuales de procesos.

5. A. Financiero

- Estrategias Financieras.
- Análisis de riesgos e intangibles.
- Condiciones del entorno.
- Riesgos de mercado.
- Riesgos técnicos, económicos, financieros.
- Precios constantes y corrientes.
- Estado de situación financiera.
- Estado de resultados.
- Estado de flujos de efectivo.
- Valor presente Neto.
- Tasa interna de rendimiento.

1.2.1. Análisis Estratégico.

La autora Marisol Conover (2016), define este análisis como la primera parte del plan de negocios, y es indispensable porque contiene:

- La idea original de negocio.
- El entendimiento del entorno a desarrollarse.
- Las características y perfiles del consumidor de moda
- Estrategias de mercadotecnia que logrará posicionar a la marca de moda como líder en su sector.

Descripción de la empresa

Se debe considerar este ítem como una valiosa oportunidad para generar conexión tanto con el equipo como con los futuros inversionistas, este escrito se considera ser el alma de la empresa, debe contener:

- La idea de negocio.
- Los personajes fundadores y sus antecedentes.
- El nombre de la compañía.
- El capital de arranque disponible.

Idea de negocio

Debe responder a los siguientes cuestionamientos:

¿La idea aporta o resuelve una problemática en específico?

¿La idea brinda una experiencia exclusiva y diferenciada?

Como seres humanos, tenemos la capacidad de generar ideas de acuerdo al conocimiento adquirido y al hecho de interpretar varios factores que se presentan en una situación en específico, siempre una idea viene dada para resolver algo, y se requiere de un proceso de reflexión y observación del entorno profunda para darse, se considera como un boceto de un producto, que deberá verificarse en el estudio de mercado. Es un hecho que todos los negocios nacen de una idea, las mismas que cuentan historias o reflejan el contexto de acuerdo a cuando se dieron.

“Las buenas ideas empresariales serán el resultado de un profundo entendimiento de nuestro momento presente y las oportunidades que encontremos de motivar e inspirar a alguien más a través de soluciones prácticas y fáciles de llevar, convertidas en innovadoras ideas de negocios insertas en poderosas marcas de moda” (Conover, 2016, p. 29).

En el análisis estratégico también se considera:

Misión

“La misión de una empresa es su razón de ser, es el propósito o motivo por el cual existe. Es de carácter permanente” (Munch, 2014, p. 113, citado en Conover, 2016)

Visión

La visión se considera como “el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización. Provee dirección y forja el futuro de la empresa estimulando acciones concretas en el presente” (Munch, 2014, p. 113, citado en Conover, 2016)

Valores

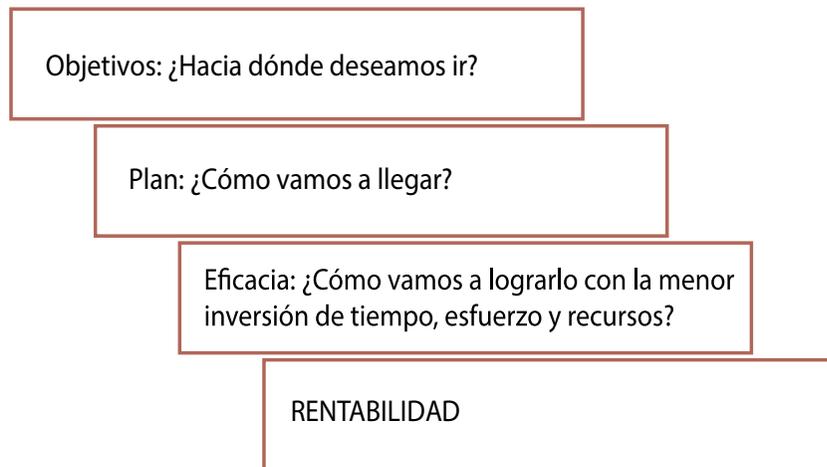
Dentro de la industria de la moda, mal considerada efímera y apegada a lo superficial, es importante que los nuevos proyectos subrayen sus valores arraigados en la ética y reglas fundamentadas en valores morales para sus actos, no solo buscando el prestigio sino ser agentes del cambio.

Objetivos

Dentro del plan de negocio, los objetivos no sólo deben responder el *¿qué?*, *¿cómo?* y *¿para qué?*, se debe especificar 3 áreas determinantes: posicionamiento, ventas y rentabilidad.

En la Figura 10 se demuestra como "la rentabilidad no es una meta que se alcanza y basta: representa una búsqueda continua, permanente, sin pausa, que implica el establecimiento y logro constante de nuevos objetivos" (Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 45, como se cita en Conover, 2016).

Figura 10. Componentes del análisis estratégico. Tomada de Conover, en (Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda comercial, 2016)



Estrategias y metas

"La estrategia constituye la orientación y el alcance de una organización a largo plazo, y le permite conseguir ventajas mediante la configuración de sus recursos en un entorno lleno de retos para responder a las necesidades del mercado" (Dillon, 2012, p. 51), a medida que se vaya desarrollando el proyecto, la planeación estratégica será más precisa.

De ese modo las metas representan el motor de las estrategias, existen metas a corto, mediano y largo plazo. Es recomendable que para cada objetivo se tengan 3 estrategias y para cada una de ellas se establezcan 3 metas.

El análisis FODA

Es una técnica que se puede emplear para comprender el estado de una organización.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Capacidad tecnológica-Marcas líderes-Canales de distribución-Lealtad del cliente y relaciones con él-Calidad de la producción-Gran escala-Buena gestión	<ul style="list-style-type: none">-Carencia de aptitudes relevantes-Marcas débiles-Acceso deficiente a la distribución-Baja retención del cliente-Producto o servicio poco fiables-Escala reducida-Mala gestión
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Cambios en la edad y gustos de la población-Avances tecnológicos-Cambios en las políticas gubernamentales-Reducciones en el impuesto sobre la renta-Nuevos canales de distribución	<ul style="list-style-type: none">-Cambios en la base de consumidores-Cierre de mercados geográficos-Avances tecnológicos-Cambios en las políticas gubernamentales-Incremento de impuestos-Cambio en la edad de la población-Nuevos canales de distribución

Figura 11. Análisis FODA. Tomada de Dillon, en (Principios de gestión en empresas de moda, 2012, pág. 143)

Dillon (2012) expone interesantes términos que pueden ser aplicados en los proyectos creativos, sin embargo, Conover (2016) nos expresa los elementos clave de un análisis FODA con un enfoque creativo, que son:

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES: competencia, tendencias económicas a nivel nacional e internacional, legislaciones de impacto en el sector textil.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES Recursos humanos, aspectos administrativos, implementación de manuales, desconocimiento del sector.

Estudio de mercado

Para un entero conocimiento de a quién nos dirigimos como consumidores y futuros clientes, a Conover le resulta necesario realizar un análisis del entorno que permita entender una serie de cuestionamientos como: "¿Cómo se está transformando la escena cultural con las colaboraciones y las alianzas multidisciplinarias? ¿Qué tipo de eventos sociales están marcando tendencia en diversos mercados de consumo? ¿Cómo está repercutiendo el crecimiento de economías emergentes a nivel internacional en la cadena de suministros perteneciente a la industria del vestido? ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se están implementando en las redes sociales? o ¿Cuáles son las innovaciones tecnológicas correspondientes al sector?, y de esa información indagar en un entorno global, sectorial y de manera profunda en el mercado específico.

Es importante asegurarnos de que el mercado realmente exista, saber exactamente dónde está y que quiere, que exista suficiente mercado para soportar nuestro negocio, que estén listos para nuestro tipo de producto y estén dispuestos a comprarlo. Se requiere un trabajo de observación muy profunda (Abrams, 2009, p.28, citado en Conover, 2016).

Según Varela V. (2008), para un correcto entendimiento del mercado, se deben determinar los aspectos de la figura 12:



Figura 12. Aspectos del estudio de mercado Tomada de Varela, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008)

Segmentación de mercado

Al hacer el análisis de mercado, Conover propone hacer una diferenciación entre el mercado actual (clientes que hoy en día compran productos de la marca) y el mercado potencia (usuarios que se pretende tenerlos como clientes de la marca).

Es importante entender que cuando existen propuestas innovadoras de proyectos de diseño y no se tiene claro el público al que se dirige o el tamaño de población al que se enfrenta, no es una debilidad del proyecto sino más bien una oportunidad, para lo cual es preciso tomar las palabras de Conover (2016):

Una alternativa interesante de segmentación de mercado, la cual puede ser tomada en cuenta por los empresarios de moda emergentes es la de encontrar nichos desatendidos y orientar los esfuerzos de marketing a un modelo de negocio basado en la especialización.

Perfiles de cliente

Perfil Tradicional

- Es de carácter conservador y tradicionalista.
- Se apega a las buenas costumbres y a los valores familiares heredados.
- Apegado a la permanencia de sus posesiones.
- Busca la aceptación y el reconocimiento mediante el estatus y el poder.
- Se siente incómodo con lo nuevo y mantiene resistencia al cambio.
- Gustan por las marcas aspiracionales y tradicionales.

Perfil Neo Tradicional

- De carácter pretencioso y ostentoso.
- Se preocupan mucho por las ocasiones de uso. Miedoso por no estar a la moda.
- Es tecnológico y gusta por la innovación de manera moderada.
- Es moderno pero anclado a algunos valores de sus padres.
- Son fashion victims por lo que encontramos contrastes interesantes en sus looks.

Perfil Contemporáneo

- Vive en el presente.
- Es individualista y selectivo con los productos y servicios que consume.
- Valora la calidad.
- Su actitud responde a un estilo propio, no se deja influenciar por los códigos sociales.
- Valores: tecnológico, exploración, investigación, estéticas globales/funcionalidad.
- Es versátil y de carácter multicultural, se considera ciudadano del mundo.
- Es intelectual y se identifica con diversas manifestaciones artísticas.
- Es muy neutro en su vestimenta y en

la decoración.

- Cuida su salud.

Perfil Irreverente

- Totalmente excéntrico y alternativo.
- Actitud irreverente, contra las reglas.
- Irónico.
- Algo de locura en su look.
- Ecléctico y vanguardista.
- En ocasiones de carácter urbano y de estilo underground.

Expuestos en (Conover, 2016)

Métodos de investigación de mercado

Conover (2016) expone que, dentro de los métodos empleables en las investigaciones se encuentran:

La observación:

Jannette Klein, directora de una reconocida universidad de diseño de modas en la Ciudad de México que lleva su nombre, alguna vez mencionó que los estudiantes cuya aspiración era convertirse en profesionales reconocidos de la industria deberían desde el día uno de la carrera: respirar, comer, sentir, oler y prácticamente en cada segundo del día, vivir moda. Sin duda, uno de los sentidos que debe agudizar el diseñador de modas es el de la vista. La capacidad de observación a niveles profundos y detallados será una herramienta muy valiosa para conectar y entender las necesidades del mercado meta. (Conover, 2016, p. 48)

Un diseñador o en este caso el gestor de proyecto debe saber reconocer las zonas "calientes", los "coolhunters" o cazadores de tendencia, es la denominación

que reciben estas personas que están a cargo de obtener información desde la observación del comportamiento y características del grupo de estudio, es un trabajo a nivel de infiltrados.

La encuesta

Permite recolectar información de carácter cuantitativo y cualitativo referente al mercado. La metodología implica realizar encuestas con una mezcla de preguntas abiertas y cerradas cuyo objetivo es obtener información valiosa referente a las características del mercado potencial y sus hábitos de consumo.

Los grupos focales

Permite obtener información detallada y específica del mercado meta, se necesitan de 6 a 10 personas las mismas que representan al 100% del perfil de cliente de la marca.

El objetivo es presentar al grupo focal diversos elementos que componen la marca de moda para conocer sus impresiones y áreas de oportunidad recomendadas. Algunos de los elementos clave que pueden presentarse son: las colecciones que integran la marca (prendas y/o accesorios), elementos de la identidad corporativa como logotipo y papelería, elementos de la comunicación de marca como publicidad y estrategias de promoción, entre otros (Conover, 2016, p. 50)

Análisis de la competencia o benchmarking

La autora señala que las colecciones de diseño de modas generalmente se consideran como únicos y que la competencia es prácticamente inexistente,

y por ende los proyectos suelen ser considerados de la misma forma pero “La realidad es que como lo comenta la autora Abrams, no importa en qué negocio estés, otros competidores querrán a tus clientes” (2009, p. 43) “La competencia nos permite dimensionar la cantidad de empresas que, como nosotros, pretenden posicionar sus marcas de moda en un determinado sector o nicho de mercado” (Conover, 2016, p. 53). Es por eso que se debe identificar:

- ¿Quiénes son mis mayores competidores?
- ¿Cuáles son las bases de competencia precio, servicios?
- ¿Cuántas compañías competidoras han entrado al sector en los últimos años
- ¿Cuáles son las barreras de entrada que le impedirán al consumidor entrar en el sector?
- ¿Cuántos más competidores aparecerán en el futuro?

Y para investigar a cada competidor que aparece Rodrigo Varela sugiere una serie de consideraciones adicionales que deberán ser evaluadas a detalle con base en cada uno de los competidores de la compañía:

- Desempeño de los productos y las garantías que dan sobre ellos.
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos de los clientes.
- Posibilidad de solución a las dificultades.
- Mercado que manejan.
- Esquema de venta y de distribución. Canales utilizados.
- Políticas de ventas.
- Capacidad de producción.
- Capacidad financiera.
- Marcas líderes ¿Por precio? ¿Por

calidad? ¿Por servicio?

- ¿Han surgido o se han acabado empresas en esta actividad en los últimos años? ¿Cómo les ha ido? Razones.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- ¿Por qué les compran?
- Segmento al cual están dirigidos.
- ¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?
- ¿Por qué cree usted que puede lograr una fracción de mercado? (2008, p. 333 citado en Conover, 2016, p.54).

Tener por sentado estas fortalezas y oportunidades de la organización, le permitirá ganar ventaja competitiva y desarrollarse dentro del mercado meta.

Las compañías deben aprender a competir de nuevas maneras, lo cual incluye la capacidad de desarrollar y entregar productos con mayor rapidez, de ganar a través de un mejor diseño y estilo de productos, de aumentar la oferta con más beneficios y la empresa deberá diseñar estrategias de barrera de entrada para evitar que la competencia acapare el mercado. Kotler firma que la estrategia es el camino elegido para obtener un posicionamiento de éxito; si la estrategia es diferente pero fácilmente imitable, es una estrategia débil. Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar, se dispone de una estrategia fuerte y sostenible (2003, p. 37) (Conover, 2016)

Creación de marca

Identidad de marca

Resulta inevitable para cada producto o servicio en la actualidad, pertenecer a una marca, la misma le permite presentarse de manera específica hacia el mercado al que está dirigido ya que a través de un logotipo o incluso isotipo (gráfico, sin letras) ya se puede identificar los atributos o características de donde proviene y a quién se dirige.

La marca empieza como una palabra sin sentido unida a un producto y año tras año, aquella palabra adquiere un significado autónomo, condicionado por los recuerdos de la comunicación y de los productos del pasado. A través del tiempo, la identidad de marca define un área de posibilidades legitimadas (Conover, 2016).

El reconocido especialista en marketing, Philip Kotler define que:

El principal requisito en el momento de construir una imagen de marca corporativa es que la empresa luche por ser alguien en algo. Sea calidad, innovación, amabilidad, o cualquier otra cosa. La construcción de una imagen de marca corporativa requiere realizar un buen trabajo de imagen en decisiones como el tema, estribillo, gráficos, logotipos, colores y presupuesto publicitario. (Kotler, 2003, p. 76 citado en Conover, 2016).

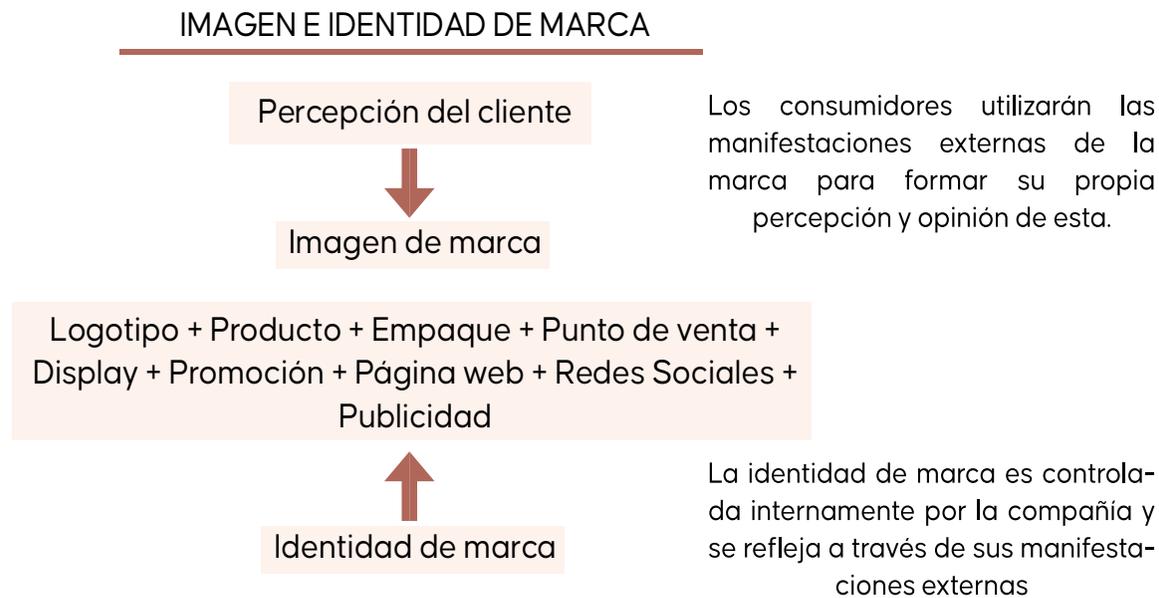


Figura 13. Imagen e identidad de marca. Tomado de Dillon, en *(Principios de gestión en empresas de moda, 2012, pág. 143)*

PUV promesa de marca

Es lo que le hace diferente a una marca de las demás, en este aspecto la marca debe ser única y buscar la excelencia.

Conover, comparte algunos ejemplos de Promesa Única de Venta que pueden ser:

- El precio es más favorable que el de los competidores, aunque la calidad es la misma.
- La tecnología que caracteriza a tu producto es más avanzada que la de la competencia.
- El diseño es más moderno y satisface los deseos de tu consumidor más que la competencia.
- La construcción y el manejo de tus productos son más sencillos.

Storytelling

Las marcas de moda, son el reflejo del contexto del en el que se desenvuelven, es por esto que es importante contar una historia detrás del proceso de la misma.

“Todo se trata de crear una historia, de llevar nuestra mente a espacios inimaginados, de sentir y vivir una realidad diferente a nuestra cotidianidad. Las marcas de moda son transmisoras de experiencias” (Conover, 2016, p. 61)

Desde su experiencia también comparte que, en su tienda, la misma que a más de comunicar su estilo, conectaba con su audiencia a través de nuevas experiencias, a su vez comparte el texto de como lo comenta la filóloga española Belén Torregrosa en sus talleres de storytelling: “Deja de hablar de ti, y empieza a ser el mentor que deja que su audiencia cuente las historias sobre tu producto y las comparte”. El héroe de tu historia no eres tú como marca, es tu consumidor y las aventuras que ese consumidor vive gracias a tu marca a través de tu producto (Torregrosa, 2015).

Posicionamiento

Al igual que la promesa de marca, el posicionamiento debe relacionarse con las ventajas competitivas a través de la innovación en la oferta de productos y servicios, una entrega líder en rapidez y facilidad, una publicidad inesperada y sana, para que los clientes la ubiquen de inmediato y le den valor, aunque a veces inconscientemente, pero se genera valor. Ediciones Díaz de Santos (1994) menciona cinco factores clave que determinan el posicionamiento de una empresa, como se puede observar en la Figura 14:

Posicionamiento de una empresa				
Sus productos y servicios.	La atmósfera que proyecten sus instalaciones.	La comunicación formal que emita.	Sus relaciones personales con la clientela.	La comunicación boca a boca que generen sus clientes.

Figura 14. Factores fundamentales en el posicionamiento de una empresa. Tomada de Varela, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008)

Desarrollo del producto

Como se ha dicho anteriormente, en la moda se comercializan productos y servicios, en la parte de productos, generalmente se comercializan por colecciones de moda, y en los servicios, lo que compete a esta investigación se lo realiza a través de ideas de negocios como asesoramiento de imagen, personal shopper, servicio de diseño 2D de outfits, diseño de vestuario, fichas técnicas y patronaje digital (este último es considerado entre producto y servicio, en efecto un servicio es todo lo que no es tangible o no se considera un producto físico), pero nada está establecido ya que al ser una carrera tan creativa pueden surgir proyectos mixtos e innovadores como para basarnos en un listado estricto.

Saviolo y Testa (2007) argumenta que los productos de moda se crean "en un contexto que sintetiza arte, artesanía y gestión. La concepción y la producción de un bien creativo absorbe diferentes recursos y habilidades de estos tres ámbitos: del arte, la prioridad de la visión; de la artesanía, la acción y la manualidad; de la gestión, el pensamiento estratégico" (p. 40). Cada producto, o línea de productos, es siempre y en alguna medida original y distinta respecto al precedente, por ser fruto de una actividad creativa que se renueva incesantemente

Tendencias

De acuerdo con la perspectiva de Conover, este término, en la moda se vincula directamente con la comprensión del entorno. Para el descubrimiento de las mismas, existen cazadores de tendencias o "coolhunters" quienes, a modo de infiltración, descubren tendencias o patrones fashionistas mediante la observación.

El futuro no está escrito, está por hacer. Es múltiple e incierto, y está abierto a una gran variedad de posibilidades. Lo que pase mañana no depende tanto de las tendencias que prevalezcan o de cualquier tipo de determinismo, sino de las acciones con las que los grupos e individuos hagan frente a estas tendencias. Por otra parte, la adopción de tendencias por parte de los individuos se puede clasificar en cuatro grupos:

- Innovadores 5%. Personas que descubren e implementan nuevas tendencias. Ejemplo de esto pueden ser: investigadores de tecnología que desarrollen innovaciones como la impresión 3D; reconocidos diseñadores internacionales punteros y marcadores de tendencias; o un grupo reducido de personas que comienza a adoptar una nueva forma de vestir o portar ciertos accesorios.
- Adaptadores tempranos 15%. Este grupo está conformado por quienes adaptan primero que todas las tendencias de los innovadores y las difunden al resto de la sociedad. Ejemplo de esto, las celebridades y

líderes de opinión.

- Mayoría temprana 30%. Las personas líderes de estilo en su grupo social estilo "fashion victims" quienes portan los conceptos de moda y sobresalen en sus determinados grupos sociales como conocedores de moda y estilo.
- Mayoría tardía 50%. El resto de la población que consume los productos de moda, una vez que ve estos replicados en departamentales, boutiques y publicados en revistas de moda y estilo.

Cabe aclarar la diferencia entre "tendencia y "moda". La tendencia representa un concepto de diseño (un determinado estampado o silueta), actitud o estilo de vida que se desarrolla e impacta a un número reducido de personas. Un determinado concepto se convierte en moda, cuando esté ha permeado y es utilizado por una mayoría significativa en la población.

No es preciso profundizar en el desarrollo del apartado de tendencias ya que, este caso de estudio, no hace énfasis en la producción de un producto o colección de moda, sino tiene su sentido profundo que nace de una diseñadora de textil y moda, pero con el enfoque de impartir un servicio conectado al compartir conocimientos e integrar al diseño en la sociedad.

Plan de marketing

En una marca de moda “todo es importante”. El enfoque de mercadotecnia deberá ser de carácter “holístico”, en el que exista una sinergia y una comunicación que fluya y retroalimente a todos los integrantes de la organización de un modo continuo. Kotler integra en dicho modelo cuatro elementos clave. El marketing relacional, definido por la capacidad de una organización para crear redes de marketing basadas en alianzas multidisciplinares y colaboraciones con otros profesionales del sector que le sumen valor y propicien el crecimiento de la empresa. El marketing integrado, que incluye las 4ps de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción). Kotler (2006) expone que “El marketing interno, que percibe a los empleados de la compañía como parte de los clientes de la empresa. Finalmente, el marketing socialmente responsable, que busca prácticas eco-amigables en todos los procesos que integran las operaciones de la compañía” (p. 297).

Estrategia de precios

“La sensibilidad al precio disminuye considerablemente cuando el producto y el servicio son excelentes, estableciéndose una especie de sentimiento de lealtad por parte del consumidor” (Conover, 2016, p. 86)

Conforme con lo sugerido por Conover, dice que realizar una estrategia de precios implica, como primer paso, analizar todos los costos que involucran la realización y comercialización del producto.



Figura 15. Brainstorming, Pexels (2020)

Susan Dillon (2012) sugiere que:

La manera más sencilla es determinar el costo de los gastos generales y asignar un tanto por ciento a cada prenda. Calcular cuántas prendas puede producir la empresa diariamente y después calcular los gastos de explotación diarios, para después dividir la segunda cifra entre la primera. Cuando existan gastos ordinarios por los que se paga, aunque no se utilicen en días festivos, también añadiremos una fracción de ese costo al precio de cada artículo (p.94).

Varela V. (2008), propone algunos criterios relevantes para establecer las decisiones influyentes en los precios de los productos:

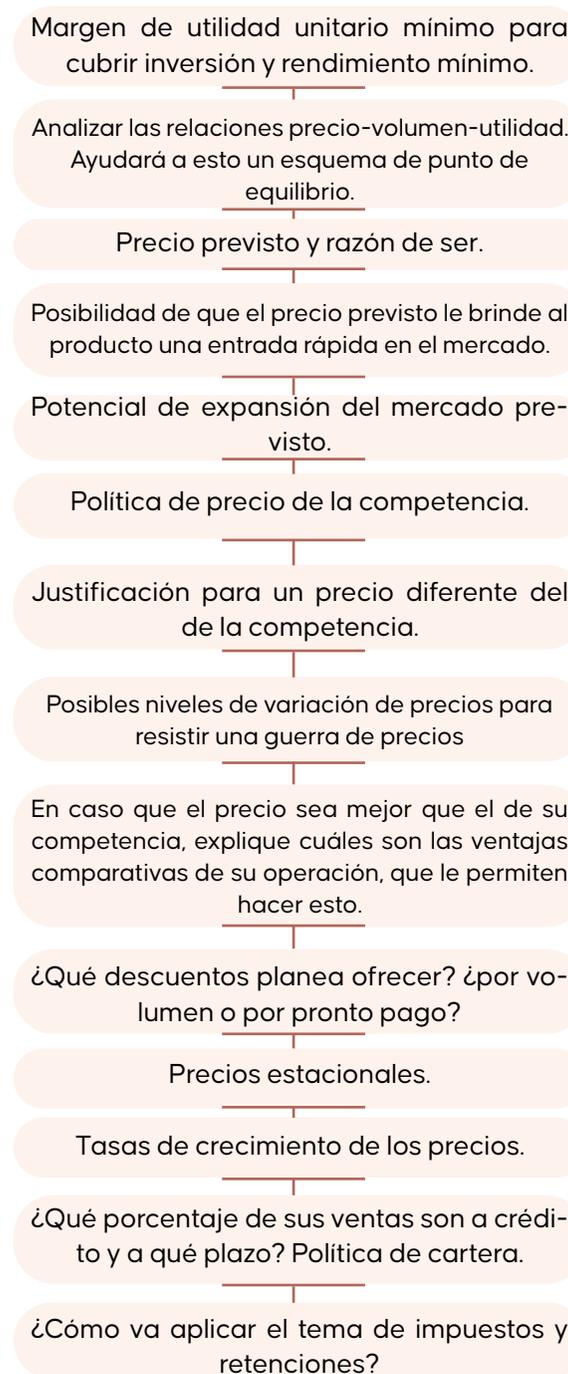


Figura 16 Criterios relevantes para la toma de decisiones de precios. Adaptada de Varela V en *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*, 2008, pág. 241)

“Es importante saber si el precio de venta al público está fijado por encima del valor real del producto y se justifica por la imagen de marca, o si el precio es coherente con la calidad de las materias primas y no se asienta exclusivamente en una imagen de marca aspiracional” (Díaz, 2014, l. p. 64, citado por Conover, 2016)

Como conclusión, se deberá resolver el tema del precio, según la promesa que la marca esté dispuesta a cumplir, y fijarse que su imagen gráfica, su producción, sus servicios o productos, su packaging, su discurso o voz de marca, sus redes sociales, etc. Estén alineados con ello y transmitan ese mensaje que valida la aceptación del público para cumplir su ideal.

Estrategia de distribución

Kotler sostiene que una compañía tiene tres posibles estrategias de distribución:

- Marketing sin diferencia: tratar de vender a todos un solo producto
- Marketing diferenciado: tratar de vender a diferentes segmentos con diferentes productos
- Marketing concentrado: tratar de llegar a un segmento especializado (2008, p. 67).

Con base en estas tres posibles estrategias, es recomendable que los emprendedores de moda comiencen su modelo de negocio basado en una estrategia de marketing concentrado. El empresario de moda puede considerar el marketing diferenciado, con el que podrá penetrar diversos segmentos a través de distintas marcas y productos, basándose en un análisis realista de posibilidades de expansión a mediano plazo. (Conover, 2016)

El proceso de decisión de compra del consumidor

Ubicándonos en el mercado de la industria de la moda, la motivación para que una persona genere la compra depende de varios aspectos como la personalidad, el estilo de vida y la ocasión de uso; a esto agregar que el sistema de consumo de la moda es perseguir un reconocimiento o diferenciación social a través de la dinámica de la imitación.

El proceso de decisión de compra por parte de los consumidores se puede definir con base en los siguientes cuatro aspectos:

- 1) El reconocimiento de una necesidad.



Figura 17. Brand Strategy, Pexels (2021)

- 2) Búsqueda de datos e identificar opciones.
- 3) La evaluación de las opciones.
- 4) La decisión final.

Es importante recalcar la compra por impulso, la misma que tiene mucha influencia en el mundo creativo, y se salta de etapas comunes del proceso de adquisición, y no nace de una necesidad sino generalmente existe por lo que se llama comúnmente un “capricho”

Estrategias de venta

Kotler (2006) menciona que:

Las empresas deben llevar a cabo una estrategia de marketing de colaboración, en la que la empresa se relaciona constantemente con sus clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados. Una filosofía centrada en el consumidor consiste en detectar y responder, en vez de cazar y cultivar (p. 305).

La venta personal implica llevar a cabo una labor de convencimiento y negociación por parte de los representantes comerciales o vendedores de una organización.

Lourdes Munch indica que, para vender es necesario poseer tres conocimientos fundamentales: cliente, producto y competencia. De igual modo, se deben desarrollar cuatro actitudes esenciales: comunicación, servicio, convencimiento y cortesía.

Algunas de las actividades que comprende la labor de ventas son: Crear una cartera de clientes prospecto, proporcionar información al cliente, integrar y negociar los intereses de la organización y del cliente; dar a conocer el producto o servicio; crear un clima de lealtad, confianza y comunicación entre la empresa y el cliente; y, cerrar las ventas y proporcionar un servicio posventa.

De igual modo, es indispensable tratar de crear familias de productos usando como criterios productos que se espere tengan dinámicas de crecimiento similar, política de cartera y descuentos iguales. No es recomendable crear más de 3 familias por marcas de moda (2008, p. 378, como se cita en Conover, 2016)

El potencial de ventas

En este apartado es importante analizar el histórico de ventas para de ese modo prever acciones para publicidad, promoción y captar nuevos clientes.

En las pequeñas empresas minoristas, el potencial de ventas depende fundamentalmente de su localización y del área geográfica que la rodea (Conover, 2016). A continuación, se indican algunas preguntas que la autora plantea que ayudan a evaluar el potencial de ventas de la pequeña empresa:

- ¿Cuántos establecimientos similares al suyo existen en su zona de influencia?
- ¿Han cerrado en algunos años algunos de sus competidores?
- ¿Se está convirtiendo su área de influencia en una zona de oficinas, o sigue siendo principalmente residencial?
- ¿Los comercios que hay a su alrededor lucen prósperos o en decadencia?
- ¿Los competidores en su zona mantienen una fuerte

competencia en publicidad, promoción y precios?

- ¿Cuál es la edad promedio de los que viven en su zona?
- Es conveniente elaborar la previsión de ventas por productos o servicios y además, no solo calcularlas en dinero sino también en unidades.

Comunicación de marca

Moore menciona que el desarrollo de internet ha traído consigo el cambio más significativo en el modo de consumir información sobre las marcas y también en el modo en que estas ejercen su influencia sobre nosotros. En la actualidad si el consumidor desea comprar moda, puede comprar instantáneamente lo que esté buscando en la red, a cualquier hora del día o de la noche. Puede examinar las últimas tendencias y las influencias globales, y compartir sus hallazgos con amistades y contactos. Debido a la necesidad tanto de compartir ideas e imágenes como de interactuar con el cliente en el plano emocional y mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias, la vertiginosa industria de la moda ha adoptado con entusiasmo esta nueva era de la comunicación. (2013, p. 93, citado por Conover, 2016)



Figura 18. Cree que es real, Pexels, (2020)

Es interesante conocer la visión de la perspectiva de la autora, que para el proceso de comunicación de moda que básicamente significa lo siguiente a comparación del modelo tradicional:

Emisor – Mensaje – Receptor

Emisor: Marca de moda

Mensaje: Contenido distribuido a través de un determinado canal (RRSS, revista, etc.)

Receptor: Clientes meta, y se pretende que reciban el mensaje satisfactoriamente.

La comunicación de marca tiene como objetivo: “generar conocimiento de marca, presentar un nuevo producto o colección, modificar la percepción del consumidor respecto a este, incrementar la lealtad del cliente, así como estimular el crecimiento de las ventas” (Conover, 2016).

Estrategias de publicidad

Los objetivos de la comunicación que fueron expuestos en el apartado anterior, transmiten mensajes que cuentan tanto los atributos tangibles de la marca (materiales, insumos, textiles, siluetas), como los intangibles al tratarse de la personalidad de la marca, experiencias, storytelling, perfiles, etc.

Con el fin de convertir al cliente o usuario como el dueño o héroe de la historia al momento de que intervino la magia en su vida (traduciendo como el momento que compro el producto o servicio), de ese modo el consumidor contemporáneo interna experimentar el esfuerzo, la participación y la creatividad antes de involucrarse a la realidad o antes de su compra, y eso depende de la habilidad que tienen ellos para contar historias a través de medios y plataformas de comunicación en el que los consumidores de la marca asumen un rol activo para descifrar, enriquecer y compartir la historia o experiencia.

Por otro lado, la comunicación tradicional como los anuncios pagados en revistas reconocidas ya queda para las grandes empresas que demuestran que cuentan con un significativo poder económico de respaldo, las empresas de moda emergentes, generalmente optan por estrategias de marketing directo de tipo BTL “debajo de la línea” las cuales consisten la aplicación de maneras de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Medios de comunicación

Personal branding - El diseñador como marca

En concordancia con la autora, en la actualidad, uno de los elementos clave para posicionar una marca de moda estratégicamente es la destacada influencia de los diseñadores al frente de la firma. Ella reconoce a Charles Frederick Worth, un destacado couturier inglés que dominó la escena de la moda europea en la segunda mitad del siglo XIX, como el precursor de asumir la función de “diseñador de moda” en relación con su clientela. Antes de su época, esta figura no existía, y los diseñadores eran percibidos simplemente como sastres que confeccionaban modelos según los gustos específicos de sus consumidores.

Posteriormente fueron apareciendo nuevos personajes como Dior con su silueta “new look”, Coco Channel alejada de la mujer tradicional, Karl Lagerfeld con su imagen atravesó paradigmas y capitalizó a través de alianzas estratégicas de varias industrias, pero esto valió como respaldo y empuje para dar a conocer sus diseños y despertar el deseo de compra.

“En el negocio de la moda no solo hay que “ser” sino “parecer” uno de los atributos más poderosos que puede poseer una marca de moda es un diseñador que a través de su estilo, personifique la personalidad y mercado meta de la organización” (Conover, 2016, p. 110).

Colocación de producto o embajadores de marca

Se pretende lanzar un producto al mercado objetivo mediante una estrategia social que involucra a una figura reconocida, idealmente una celebridad, usando el producto por primera vez en un evento especial. Este enfoque busca crear aspiraciones entre los consumidores, convirtiendo el producto en altamente deseado y, en ocasiones, incluso percibido como inalcanzable. Esta percepción contribuye a la sensación de cumplir un sueño al adquirir finalmente el producto.

Patrocinios

Se refieren al intercambio publicitario, o acuerdos entre marcas, es la inversión económica por parte de una marca para obtener visibilidad en eventos significativos para su mercado.

Promoción en la calle

Este tipo de promoción se caracteriza por la ejecución de expresiones creativas y originales en publicidad. Por ejemplo, la marca nacional de ropa urbana Gripho llevó a cabo una estrategia innovadora al colocar innumerables stickers con su logotipo en postes y paredes en toda la ciudad de México. Otra propuesta incluye la utilización de camiones con escaparates que circulen por avenidas específicas, exhibiendo maniqués vivientes representados por modelos que distribuyen flyers promocionales de la marca.

Las relaciones públicas

En palabras de la autora Susan Dillon (2012):

Las relaciones públicas consisten en transmitir un mensaje a uno o más públicos objetivos de forma que se ejerza sobre ellos una influencia positiva. Entre las actividades que se llevan a cabo se encuentran: responder a las preguntas del público, los periodistas y las organizaciones; preparar artículos y comunicados de prensa; organizar reuniones, conferencias, exposiciones, recepciones y visitas para la prensa; redactan y editan las publicaciones de la empresa; generar y mantener contactos que puedan ser de utilidad; y planificar y poner en marcha las campañas de relaciones públicas (p. 93).

Tungate (2005) afirma que “las relaciones públicas tienen una mayor probabilidad de hacer que un mensaje llegue a su destino y además sea más fresco y creíble. Por si fuera poco, ayudan a generar expectativas acerca de un producto o servicio” (citado por Conover, 2016, p. 117).

El desfile

Desde la perspectiva que abordamos el presente proyecto de investigación, no se pretende crear productos, pero cabe recalcar que es un gran espacio para exhibición que puede abrirnos puertas como diseñadores.

El desfile de modas sin duda es uno de los “clichés” que han mantenido la fascinación y aspiración por el mundo de la moda. En palabras de Mark Tungate, el desfile, con su combinación de creatividad, glamour y artificios, es uno de los elementos que nos arrastran una y otra vez a comprar prendas que no necesitamos (2005, p. 72).

Las revistas, ferias y salones comerciales.

Son elementos clave en la promoción y comercialización de la moda. Ejemplares tales como Vogue y Harper’s Bazar, han sido históricamente vitrinas para que las marcas presenten sus diseños, las editoriales en estas revistas cuentan historias visuales que proyectan conceptos específicos de diseño y estilo de vida, colaborando con diseñadores nacionales e internacionales, fotógrafos, maquillistas y estilistas. Por otro lado, las ferias y salones comerciales son esenciales para emprendedores de moda, ofreciendo oportunidades para establecer redes y alianzas, conocer proveedores, actualizarse sobre tendencias y adoptar nuevas tecnologías. Dillon destaca la importancia de estos eventos para la industria de la moda, subrayando que la producción se realiza bajo demanda, basándose en los pedidos realizados en ferias comerciales.

El marketing digital

La revolución en el entorno comercial contemporáneo, impulsada por el internet y sus innovaciones, ha convertido la presencia online en un elemento crucial para la competitividad en la industria de la moda, contar con una página web y participar activamente en redes sociales se ha vuelto esencial para mantener una interacción continua con los clientes, la gestión efectiva de estos canales digitales requiere estrategias de planeación y gestión de contenidos constantes.

Según Kotler, existen tres tipos de especialistas en marketing electrónico, desde empresas que iniciaron en la red, empresas que empezaron siendo tiendas físicas y luego se empezaron a comercializar también en línea, hasta aquellas que vendían por catálogo e incorporaron las ventas online como un canal adicional. La disponibilidad de canales digitales permite a las marcas establecer un contacto instantáneo con los clientes, conocer sus reacciones y compartir información de manera rápida, esto ha nivelado el escenario en propagación de la moda, brindando a diseñadores con acceso a internet, buenos contenidos y productos atractivos. "El potencial para competir con marcas más grandes que cuentan con presupuestos significativamente mayores" (Moore, 2013, p. 169, citado en Conover, 2016).

Algunas de las preguntas clave que propone Conover (2016, p.114), que los emprendedores de moda pueden hacerse para saber si la utilización del internet está resultando ser una herramienta efectiva pueden ser:

- ¿Utilizan el internet para probar nuevos productos y conceptos de marketing con grupos focales y paneles de consumidores en línea?
- ¿Han asignado a alguien para investigar las estrategias, tácticas y recursos de la competencia a través de esa rica autopista de la información que es el internet?
- ¿Utilizan el internet para capacitar a sus empleados, distribuidores, y proveedores, y para comunicarse con ellos?
- ¿Utilizan su sitio web para reclutar nuevos empleados?
- ¿Distribuyen cupones y muestras a través de la red?

Medios digitales

Página de internet

Las empresas de moda deben diseñar sitios web que reflejen su propósito, historia, productos y visión, con una navegación fácil y rápida, la construcción de páginas web en la actualidad tiende a minimizar el texto y maximizar el uso de imágenes dinámicas para explicar los servicios y objetivos de la empresa, siguiendo las últimas tendencias en diseño gráfico, como colores, texturas e imágenes, las empresas pueden lograr desarrollos web innovadores y competitivos.

Los dispositivos móviles

Con el paso del tiempo, los dispositivos móviles se han vuelto esenciales para realizar operaciones rápidas y satisfacer diversas necesidades de consumo, con el aumento de consumidores que utilizan sus dispositivos móviles para compras,

los programas de fidelización de tiendas deben adaptarse a estas pantallas para seguir siendo relevantes, el crecimiento de los pagos móviles refuerza la importancia del enfoque "móvil primero", con gigantes tecnológicos como Apple y Google integrando programas de fidelización en sus aplicaciones de pago.

Redes Sociales

Las redes sociales se presentan como una herramienta clave para establecer diálogos en tiempo real con el público objetivo de la marca de moda, facilitan el intercambio de información relevante sobre el universo de la marca, permitiendo la construcción de relatos dinámicos y sorprendentes, el objetivo principal radica en la creación de una comunidad sólida de amigos y seguidores que se transformen en auténticos fanáticos de la marca y sus experiencias inolvidables.

Es esencial destacar que el tono y la actitud adoptados en las redes sociales deben ser amables y entusiastas, buscando una comunicación "sociable", las marcas que adoptan un enfoque demasiado corporativo o comercial en estas plataformas suelen tener menos éxito, la comunicación efectiva en redes sociales requiere tiempo, consistencia y un profundo conocimiento del público objetivo, se recomienda la incorporación de un "Community Manager" en el equipo, encargado de desarrollar contenidos específicos y gestionar la programación de textos e imágenes en diversas plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

La autora comparte que la toma de decisiones de compra se encuentra intrínsecamente vinculada a las redes sociales, evidenciado por el 47% de los millennials que afirman sentirse influenciados por estas plataformas al realizar sus compras, se debe planear una estrategia de compra para potenciar las decisiones del cliente objetivo, invitándole a participar activamente en las interacciones de las redes sociales de la marca para conseguir descuentos o accesos adicionales.

Predicciones de medios publicitarios

Kotler (2008) apunta algunas predicciones a tomar en cuenta relacionadas a los medios publicitarios:

- La circulación de los periódicos continuará disminuyendo.
- La televisión tendrá un impacto menor. Los consumidores prefieren el internet y otras actividades, cada vez menos gente prefiere ver comerciales.
- Cada vez más gente escuchará la radio, pues pasan más tiempo atorados en el tráfico.
- Se incrementa la cantidad de revistas porque estas pueden ser altamente orientables y desarrollar suscriptores leales que estén interesados en un contenido en particular.
- El impacto de los carteles y vallas podría aumentar, pues la gente pasa más tiempo en sus automóviles debido a los congestionamientos de tránsito.
- La importancia del internet, el correo electrónico y las redes sociales aumentará de manera considerable a medida que los usuarios jóvenes que están creciendo con la red maduren (p. 129)

De hecho, en la guía de Conover en el año 2016, se expone la presencia de los blogs de moda, que un tiempo tuvieron mucha relevancia, pero hoy en día todo ha migrado a redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y páginas web de e-commerce.

Estrategia de promoción

Son esfuerzos de comunicación de parte de la empresa para comunicar ofertas y descuentos, aquello que es parte de la cultura consumista, los descuentos son una estrategia eficaz en la reducción de precios al público, generan respuesta positiva en los consumidores, se aplican en etiquetas, cajas o mediante tarjetas y vales, siendo de bajo costo y eficientes contra la competencia; en productos de lujo, su aplicación requiere precaución para no afectar la percepción de calidad y prestigio; la duración limitada y la asociación cuidadosa con la imagen de la marca son esenciales en la aplicación exitosa del descuento, que a menudo requiere la colaboración activa de los distribuidores.



Figura 19. Like, Pexels, (2021)

Una vez abarcado todo el primer análisis estratégico, continuamos con el desarrollo del análisis técnico que está seleccionado en el siguiente gráfico, y cabe recalcar que es aquí donde ya empieza a tomar forma el producto o servicio, en base a la filosofía de marca, misión, visión, etc, los cuales están definidos en el punto anterior.



1.2.2. Análisis Técnico

Se trata de un estudio detallado sobre los aspectos técnicos que darán paso al análisis administrativo, aquí se describe el proceso de desarrollo y fabricación de los productos, para este proyecto se ha omitido ciertos pasos que no se consideran necesarios para un proyecto enfocado en la oferta de un servicio; además se da a conocer los requerimientos para la localización de la empresa, aspectos administrativos como el organigrama del negocio, la constitución legal y se incluye finalmente el análisis económico que describe la manera de llevar un presupuesto en activos fijos y variables así como la determinación del punto de equilibrio, donde los ingresos equivalen a los gastos empresariales (Conover, 2016).

Análisis de Producto

(Conover, 2016) propone los siguientes pasos para el desarrollo de un producto:

Paso 1: Planeación de diseño y producción

Tiene como objetivo diseñar un calendario de trabajo y diagrama de flujo en el que se especifiquen las actividades necesarias para el proceso de diseño.

Paso 2: Diseño etapa 1. Investigación y fuentes

Para diseñar un producto o servicio se requiere una investigación inicial para identificar de acuerdo a las necesidades de la idea de negocio y a un determinado tema, estilo o concepto de diseño que se verá plasmado en cada aspecto de la marca o proyecto. Saviolo y Testa puntualizan que la investigación de los diseñadores se basa en recorridos muy heterogéneos y no clasificables; las fuentes de inspiración pueden ser la historia, el arte, la arquitectura o la naturaleza. El diseñador crea, con el tiempo, archivos personales que constituyen auténticos patrimonios empresariales (2007, p. 195).

Paso 3: Diseño etapa 2 y desarrollo de muestrario

Se entiende por muestrario al conjunto de prendas que integran la colección, para esta etapa será importante tomar en cuenta la opinión del área comercial respecto al diseño final de la colección, sus aportaciones de datos duros relacionados con los históricos de venta y desempeño de ciertos estilos de diseño serán cruciales para garantizar el éxito en ventas de cada uno de los productos.

Paso 4: Vender la colección

Se deberá seleccionar estratégicamente la mercancía que será ofertada y tomar en cuenta la información obtenida por los históricos de venta de cada categoría y línea de producto, ya que brindará valiosa información respecto a que tipo de diseño se vende mejor con cada uno de los canales de distribución.

Paso 5: Pre-producción

En este paso se busca preparar todo lo necesario para la producción, como órdenes de pedido, materiales necesarios, moldes escalados e identificados, fichas técnicas, cotizaciones de proveedores, formas de pago, etc.

Paso 6: Producción

El proceso de producción en moda implica las siguientes etapas

- Cortar la tela en función de los patrones graduados
- Confeccionar la prenda y colocar las habilitaciones
- Planchar la prenda
- Colocar etiquetas
- Empaquetar

Y en relación a un negocio puede ser:

Insumos

Proveedores

Línea de crédito, condiciones de pago, tiempos de entrega

Presupuesto de compras

Líneas de producción

Control de calidad

Control de inventario

Conover, cita a Richard Stutely quién recomienda cinco consideraciones en la estrategia de producción:

-
- Calidad**
 - Control de calidad, muestreo, pruebas, certificación, cumplimiento de las normas ISO y ambientales.
 - Procesos**
 - Métodos y tecnología de producción: ubicación y diseño de las instalaciones de producción; requisitos de planta, equipo y maquinaria, automatización, balance, flujo y control de los procesos, logística.
 - Capacidad**
 - Niveles mínimo y óptimo de capacidad; utilización real, proyecciones temporales y cíclicas; flexibilidad y programación; efectos de la demanda futura.
 - Inventarios**
 - Niveles óptimos de materias primas, manufactura en proceso o bienes terminados; compras técnicas justo a tiempo, relación con el proveedor, manejo de materiales. Procesamiento de órdenes.
 - Mano de obra**
 - Aptitudes, trabajadores calificados y personal de apoyo, descripción de los trabajos. Medición del rendimiento, capacitación y desarrollo motivación.

Figura 20. Consideraciones en la estrategia de producción. Adaptada Conover, en (Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda comercial, 2016, pág. 162)

Paso 7: Distribución

Como señala Conover, la etapa de distribución implica acomodar la mercancía con base en las órdenes de pedido solicitadas y enviarla a todos los clientes minoristas y mayoristas de la empresa de moda. Será necesario contar con un sistema de logística y de transporte eficiente que logre combinar con éxito las vías terrestres, marítimas y áreas logrando garantizar la entrega de las colecciones en tiempo y forma a cada uno de la cadena de distribución.

Localización del proyecto

La etapa de localización del proyecto implica la revisión y evaluación de todos los aspectos referentes a la ubicación de las instalaciones físicas de la empresa, así como la maquinaria y equipo necesario. Algunos de los aspectos clave a evaluar son los expuestos en la Figura 21:

-
- Aspectos a tomar en cuenta
 - Nivel de seguridad.
 - Facilidades de servicios (agua, comunicaciones, energía, teléfono, manejo de desperdicios).
 - Posición relativa a proveedores y clientes.
 - Facilidades de transporte.
 - Legislación local (regulaciones).
 - Situación laboral de la localidad.
 - Área requerida.
 - Tipo de construcción.
 - Servicios especiales (aire, gas, grúas, aceite, agua, refrigeración, vapor etc).
 - Ventilación, iluminación.
 - Vías de acceso.
 - Beneficios y estímulos tributarios para la localización.
 - Condiciones de operación.
 - Posibilidades de expansión.
 - Puertas.
 - Servicios higiénicos.

Figura 21. Aspectos a considerar para la localización del proyecto Adaptada Varela V, en (Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, 2008, pág. 346)

Instalaciones de producción y disposición de planta

Distribución de espacios

Se deberá realizar un plano en el que se especifique la distribución de los diversos departamentos y áreas que conformarán la empresa de moda. Debido a que se pretende convertir el espacio en un inmueble comercial, será necesario tomar en cuenta la legislación correspondiente a señalamientos y designación de espacios como los requeridos para ubicar un punto de reunión en caso de sismo o los relacionados con la colocación de extintores.

La maquinaria y equipo

Las necesidades de infraestructura y el tipo de maquinaria y cantidad que desee adquirir la empresa de moda estarán directamente relacionada con su capacidad de producción y estrategia de distribución. (máquinas de coser, maniquies, planchador, mesas, bastidores, etc.)

Una vez concluido el análisis técnico, se procede con el desarrollo del análisis administrativo, del mismo modo éste último se encuentra enfatizado en el siguiente gráfico dentro del esquema principal de la guía de gestión.

Marisol Conover, 2016

1. Análisis Estratégico

Idea de negocio
Misión
Visión
Valores
Objetivos
Estrategias y metas
FODA
Estudio de mercado
Benchmarking
Creación de marca
Desarrollo del producto (tendencias)
Plan de Marketing
Medios de comunicación
Medios digitales
Estrategia de promoción
Networking y alianzas multidisciplinares

2. Análisis Técnico

Análisis del producto.
1. Planeación de diseño y producto.
2. Investigación.
3. Muestrario.
4. Vender la colección.
5. Pre-producción.
6. Producción.
7. Sistemas de control (calidad)
8. Distribución.
Localización del proyecto.
Distribución de espacios.
Maquinaria.

PLAN NEGOCIO CREATIVO

4. A. Económico

Desglose de costos de activos.
El costo de producción.
Determinación de sueldos.
Cálculo de amortizaciones y depreciaciones.
Gastos directos.
Presupuesto costo de los productos.
Determinación del punto de equilibrio.

3. Análisis Administrativo

Aspectos legales.
Tipo de sociedad.
Registro de marca.
Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.
Organigrama.
Liderazgo y cultura corporativa.
Perfiles de puesto.
Selección de personal.
Becarios (pasantes).
Políticas de administración del personal.
Seguimiento y Control.
Manuales de procesos.

5. A. Financiero

Estrategias Financieras.
Análisis de riesgos e intangibles.
Condiciones del entorno.
Riesgos de mercado.
Riesgos técnicos, económicos, financieros.
Precios constantes y corrientes.
Estado de situación financiera.
Estado de resultados.
Estado de flujos de efectivo.
Valor presente Neto.
Tasa interna de rendimiento.



El objetivo del análisis administrativo es el de garantizar y comprobar que lo que está planteado en el análisis estratégico y técnico, se cumpla de acuerdo a ello, es indispensable organizar la empresa y definir tareas y metas a cumplir por áreas o equipos, independientemente de cómo corresponda según la formación de la organización o sociedad, definir también sus enfoques legales, el registro de su marca y todos los requisitos van a darse en relación a su filosofía de marca planteada en los análisis anteriores.

Aspectos legales.

El autor Rodrigo Varela (2008) recomienda algunas consideraciones enfocadas al tema de aspectos legales:

Tipo de sociedad, procedimientos para la conformación de la sociedad; implicaciones tributarias, comerciales y laborales asociadas al tipo de sociedad; normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos, leyes especiales para su actividad económica, derechos de propiedad intelectual, estímulos existentes para su empresa y, derechos y limitaciones sobre la propiedad (p. 356).

Tipo de sociedad.

Una sociedad es una organización compuesta por uno o más socios que tienen un patrimonio común. Al momento de constituir una empresa, los socios adquirirán ciertos beneficios y responsabilidades en función del tipo de sociedad elegida.

El emprendedor deberá estudiar todas las formas jurídicas posibles y elegirá la más adecuada para su empresa de moda. Será

importante buscar asesoría legal para conocer firmemente cómo afectará la normativa vigente al correcto desarrollo del negocio. Es muy importante tener esto claro, pues una persona puede estar violando una ley por simple desconocimiento, lo cual podrá implicar fuertes multas e incluso a la clausura de nuestra empresa (Comunidad de emprendedores. Contenido del plan de negocio. Web, citado por Conover, 2016).

Registro de marca.

La marca, como se ha mencionado, será el elemento simbólico que representará a la empresa de moda y sus productos. El registro de marca es uno de los requisitos esenciales que cualquier empresario de moda deberá tomar en cuenta si pretende integrarse al mercado de moda comercial.

A medida que pasa el tiempo, las marcas de moda con estrategias de gestión assertivas adquieren un gran valor y posicionamiento frente al cliente meta; registrar la marca correctamente le garantiza al emprendedor de moda estar exento de cualquier tipo de falsificación o copia que perjudique la imagen y reputación de su compañía.

Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.

A continuación, en la Figura 22 se detallan algunas consideraciones relevantes a tomar en cuenta relacionadas a los aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.

Consideraciones

- Dificultades legales o de reglamentación urbana para el funcionamiento de la empresa.
- Trámites y permisos ante los organismos de gobierno.
- Dificultades legales con el manejo de materias primas o productos terminados. - Régimen de importación y exportación.
- Riesgos de contaminación por emisiones, efluentes y residuos.
- Mecanismos de control de contaminación.
- Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos. - Riesgos para los trabajadores.
- Mecanismos de higiene y seguridad industrial.
- Efectos netos sobre recursos naturales y ecosistemas.
- Sostenibilidad ambiental.

Figura 22. Consideraciones respecto a aspectos legislativos urbanos y ambientales. Adaptada Varela V, en *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*, 2008, pág. 357)

Recursos Humanos. El equipo de trabajo

Organigrama.

En una empresa, un organigrama tiene el objetivo de detallar la estructura organizacional de la empresa. En este se especifica la posición que ocupa cada uno de los integrantes de la compañía, así como su departamento correspondiente y áreas subalternas a cargo. Es importante mencionar que la tendencia actual en empresas de diseño se orienta a la implementación de organigramas de carácter horizontal; las empresas modernas enfocan sus esfuerzos a un modelo de gestión participativo e incluyente en el que todos los individuos aporten ideas e iniciativas que enriquezcan a los diferentes departamentos y áreas de la empresa.

Liderazgo y cultura corporativa.

Hoy por hoy las empresas de moda y diseño están apostando por formar verdaderas comunidades de “makers”. El éxito de los directivos de dichas empresas radica en que tan bien logren construir espacios y condiciones de trabajo que estimulen la creatividad e innovación de todos y cada uno de sus empleados. (Conover, 2016)

Perfiles de puesto.

Una tendencia entre los emprendedores es convertirse en “todólogos” pues son ellos quienes, al inicio, se hacen responsables tanto de la administración como de la operación del negocio. Sin embargo, si la empresa cuenta con socios fundadores y un equipo de trabajo, es importante que se delimiten funciones, responsabilidades, sueldos y prestacio-

nes de acuerdo al rol que se tenga (Conover, 2016).

Antes de llevar a cabo la contratación de cualquier empleado, los socios en conjunto con el director de la empresa deberán estructurar minuciosamente el perfil de cada uno de los integrantes clave que formarán parte de la empresa de moda. De igual forma, será importante establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo del puesto, así como la carrera profesional que podrá llevar a cabo el empleado dentro de la organización. (Conover, 2016)

Conover en su guía expone unos pasos para la selección del personal con base en la propuesta de Lourdes Munch, quién se apega a la selección científica y objetiva, dejando de lado las corazonadas.

Becarios (pasantes).

Personas que buscan hacer su servicio social o prácticas preprofesionales dentro de empresas de moda, obteniendo beneficios de ambas partes.

Políticas de administración del personal.

En este apartado, se deberán especificar los tipos de contrato, política salarial, prestaciones, bonificaciones, honorarios, aportes a la seguridad social, así como aumentos salariales que la empresa esté en condiciones de ofrecer a los empleados (Conover, 2016).

Puede ser desarrollado una vez que se sepa cuáles son “las necesidades humanas de nuestra empresa a medida que vaya creciendo, pero es importante saber las categorías profesionales que existirán en la empresa para un análisis de salarios” (Conover, 2016).

Seguimiento y Control.

Es recomendable establecer mecanismos de seguimiento y control de calidad a través de la implementación de reportes semanales, quincenales y mensuales que evidencien que efectivamente se están cumpliendo las metas y estrategias para lograr los “mega objetivos” empresariales de moda. También será necesario llevar a cabo juntas semanales con diferentes departamentos en las que se discuta de manera eficiente y eficaz diversas problemáticas y logros alcanzados.

Manuales de procesos.

Es recomendable que los emprendedores de moda tomen un tiempo para realizar un manual de procesos general que integre todas las áreas de la empresa. Este valioso documento equivale a una metódica guía de acción que describe las actividades principales, así como las metas a corto, mediano y largo plazo que deberán llevar a cabo cada uno de los distintos departamentos de la empresa para garantizar el logro de los objetivos de la organización (Conover, 2016).



Figura 23. Trabajo en equipo, Pexel, (2019)

Networking y alianzas multidisciplinares

“Ken Robinson, conferencista experto en temas de educación asegura que los proyectos de innovación en el siglo XXI estarán a cargo de personas que tengan la habilidad de generar trabajo colaborativo y alianzas multidisciplinares entre profesionales del sector” (Conover, 2016, p. 119).

La autora cita a Sandra Burke quien puntualiza que un emprendedor debe tener la capacidad de generar networking,

“El networking se puede definir como la habilidad de conectar con un significativo rango de personas con el propósito de compartir información y fuentes útiles. Trabajar en conjunto facilita que los talentos se complementen y la relación es usualmente de mutuas ventajas y colaboraciones” (2010, p. 132, como se cita en Conover, 2016).

En el ámbito de la moda se sigue considerando al diseñador como artista e individualista, de lo cual debemos sacudir la información ya que las demandas del mercado actual requieren un nuevo perfil de profesionales capaces de formar equipos de trabajo innovadores. Según Philip Kotler, estas asociaciones estratégicas, también conocidas como “Join Ventures”, configuran redes de marketing que generan intercambios beneficiosos.

Como se mencionó anteriormente, los análisis económico y técnico, son análisis que pertenecen al administrativo, y a continuación se encuentra su desarrollo:

Marisol Conover, 2016

1. Análisis Estratégico

- Idea de negocio
- Misión
- Visión
- Valores
- Objetivos
- Estrategias y metas
- FODA
- Estudio de mercado
- Benchmarking
- Creación de marca
- Desarrollo del producto (tendencias)
- Plan de Marketing
- Medios de comunicación
- Medios digitales
- Estrategia de promoción
- Networking y alianzas multidisciplinarias

2. Análisis Técnico

Análisis del producto.

1. Planeación de diseño y producto.
2. Investigación.
3. Muestrario.
4. Vender la colección.
5. Pre-producción.
6. Producción.
7. Sistemas de control (calidad)
8. Distribución.

- Localización del proyecto.
- Distribución de espacios.
- Maquinaria.

PLAN NEGOCIO CREATIVO

4. A. Económico

- Desglose de costos de activos.
- El costo de producción.
- Determinación de sueldos.
- Cálculo de amortizaciones y depreciaciones.
- Gastos directos.
- Presupuesto costo de los productos.
- Determinación del punto de equilibrio.

3. Análisis Administrativo

- Aspectos legales.
- Tipo de sociedad.
- Registro de marca.
- Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.
- Organigrama.
- Liderazgo y cultura corporativa.
- Perfiles de puesto.
- Selección de personal.
- Becarios (pasantes).
- Políticas de administración del personal.
- Seguimiento y Control.
- Manuales de procesos.

5. A. Financiero

- Estrategias Financieras.
- Análisis de riesgos e intangibles.
- Condiciones del entorno.
- Riesgos de mercado.
- Riesgos técnicos, económicos, financieros.
- Precios constantes y corrientes.
- Estado de situación financiera.
- Estado de resultados.
- Estado de flujos de efectivo.
- Valor presente Neto.
- Tasa interna de rendimiento.



1.2.3.1. Análisis Económico

Todas las acciones que llevamos a cabo tienen repercusiones económicas, en este capítulo se hace una explicación detallada de los costos que involucran los elementos tangibles e intangibles que corresponden a la gestión de la empresa a corto, mediano y largo plazo. “Los presupuestos constituyen la previsión, lo más precisa posible, de todos los ingresos y todos los egresos que se producirán en una empresa en un periodo de tiempo futuro y determinado” (Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 146, Citado en Conover, 2016).

Presupuesto de inversión en activos fijos y variables

Desglose de costos de activos.

El primer paso es documentar en una tabla todos los costos de activos que implicarán el arranque de la empresa. Entiéndase por “activos” los bienes pertenecientes a la organización y que se podrían convertir en dinero u otros líquidos similares.

Los activos que una empresa posee se clasifican dependiendo de su liquidez, es decir, la facilidad con la que ese activo puede convertirse en dinero. Por ello se dividen en: Activos fijos que pueden ser utilizados en el negocio y no adquiridos con fines de venta, como maquinarias y bienes inmuebles, y en activos circulantes que son los que se esperan que sean utilizados en un periodo inferior al año, como clientes o existencias (Debitoor, 2015)

En la guía está el detalle completo de cómo desarrollar la tabla de activos fijos, y el concentrado de presupuesto de inversión en activos fijos.

El costo de producción.

También será de suma importancia determinar el costo de producción relacionado a la fabricación del producto. Tomando como referencia nuevamente el caso de estudio de la marca Kactuz, S.A de C.V. que produce playeras para hombres y mujeres en las tallas CH M y G; a continuación, se ejemplifica todos los rubros que se deberán de tomar en cuenta para obtener dicho costo.

En la guía se desarrolla el desglose de costos de producción tomando de ejemplo una playera, incluyendo los costos de

impresión de diseño, ya que no se debe dejar de lado ningún proceso, y adicional el costo de producción anual y la tabla de costo de producción por modelo de playera.

Determinación de sueldos

Dentro de los cálculos relevantes está el de costos de los sueldos que se asignan a los empleados, generalmente se toma por referencia el costo por hora y con base en los estándares competitivos del mercado al cual pertenece la industria (Conover, 2016).

En la guía se detallan las tablas con base en un ejemplo propuesto, para los Gastos de mantenimiento, el cálculo de amortizaciones y depreciaciones y los gastos directos.

Presupuesto costo de los productos.

En la guía se detalla una tabla que especifica el presupuesto de costo de los productos en función de sus gastos directos, indirectos y otros.

Entiéndase gastos directos como aquellos que pueden ser asignados de forma directa a alguna de las actividades o departamentos englobados en la actividad productiva o de servicios de la organización como son la mano de obra de esos departamentos, maquinaria, materias primas. Por su parte los gastos indirectos son aquellos (por ejemplo, informática, mantenimiento general, seguridad, supervisión) en que incurre una organización pero que son difíciles de asignar o identificar a parte de la actividad productiva de la organización (ventas, producción, servicio técnico,) (Enciclopedia financiera. Gastos directos. Web, citado en Conover, 2016)

Análisis Financiero

1.2.3.2.

“Sin duda una de las tablas básicas a realizar por el empresario de moda corresponde al presupuesto del costo de los productos, el cual se obtiene mediante la estimación de los gastos directos e indirectos y “otros” correspondientes a la empresa. En esta se ven plasmados rubros tan importantes como el monto anual del costo de producción (materia prima), los sueldos y salarios, así como gastos indirectos difíciles de cuantificar como los materiales y artículos de limpieza entre otros.” (Conover, 2016)

En ese apartado la autora destaca organizado por tablas el presupuesto otros gastos de administración y el presupuesto de gastos de ventas y distribución que deben ser tomados en cuenta para este proceso.

Determinación del punto de equilibrio.

“El punto de equilibrio indica el nivel de ventas que es necesario alcanzar para que la empresa cubra adecuadamente todos sus egresos sin producir ni beneficios ni pérdidas” (Ediciones Díaz de Santos, 1994, p. 219, citado en Conover, 2016, p. 155).

En su publicación la autora describe la fórmula que se utiliza para encontrar el punto de equilibrio, para identificar, con base en ese ejemplo, cuántas colecciones de moda al mes se deben realizar para que se dé el punto de equilibrio; es decir que no existan ni ganancias ni pérdidas.

En el próximo capítulo, desarrollaremos el cálculo para conseguir este resultado enfocado en nuestro proyecto creativo.

Esta es la parte final del análisis técnico, se refiere a la determinación de los presupuestos que integran indicadores cruciales para determinar si el negocio será o no rentable a un corto y mediano plazo. (Conover, 2016)

Estrategias Financieras.

Los recursos financieros se deben conseguir, motivo por el que se necesita una estrategia financiera clara, entre las cuales se pueden mencionar las descritas en la Figura 24:

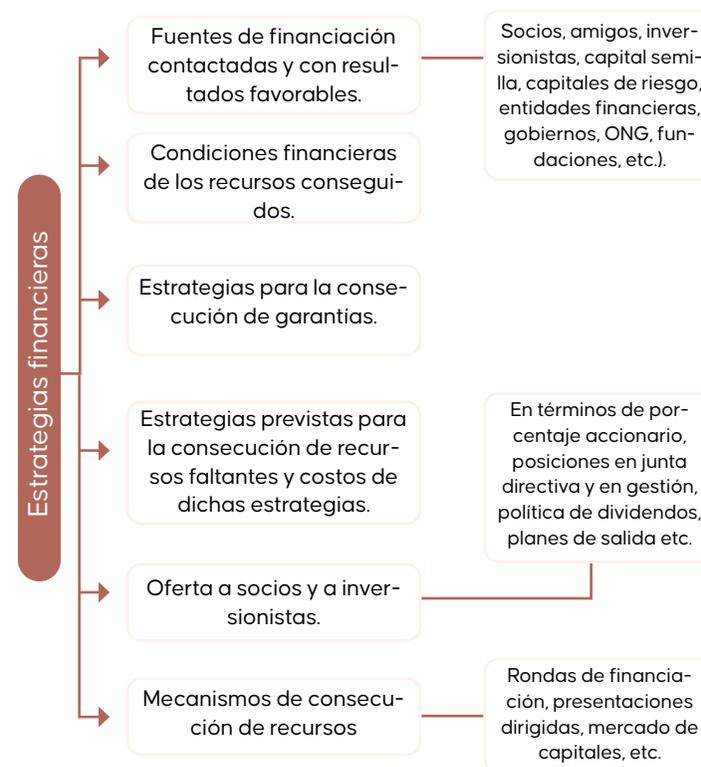


Figura 24. Estrategias financieras (Varela, 2008, p.378, citado por Conover, 2016).

Para las proyecciones financieras, Conover propone con base en Varela, algunos puntos importantes a considerar para ello, a su vez se describe el análisis de riesgos e intangibles, las condiciones del entorno, los riesgos de mercado, los riesgos técnicos, económicos, financieros.

Análisis de estados financieros

Conover (2016) también define los estados financieros como “reportes que nos entregan información que fue hecha tomando en cuenta ciertas reglas, lo que nos permite poder comparar dicha información con otra que corresponda a otra empresa o hecha en otra época” (2015, p. 6).

Los principales estados financieros son: el estado de situación financiera antes denominado balance general; el estado de resultados; el estado de flujos de efectivo, antes denominado estado de cambios en la situación financiera; y el estado de variaciones en el capital contable (Conover, 2016).

Estado de situación financiera.

Conocido también como balance general, reporta las condiciones en las que se encuentra la empresa en un periodo de tiempo dado; además, indica el estado de los activos, pasivos y capital de la organización (Conover, 2016).

La autora señala una tabla a detalle de las cuentas principales que intervienen en el estado de situación financiera acompañados de un ejemplo.

Estado de flujos de efectivo.

En palabras del Dr. José Flores (2015),

el estado de flujos de efectivo, antes llamado estado de cambios en la situación financiera es un estado comparativo que proviene de comparar los datos de dos estados de situación financiera con un año de diferencia y del estado de resultados del último año. Se busca obtener información suficiente para encontrar de donde provienen los recursos que se usaron en cierto periodo y a que destino se aplicaron. Este estado es prácticamente un sistema de análisis de las fuentes de recursos y su aplicación desea conocer las operaciones, pero exclusivamente aquellas que representen flujos de recursos (2015, p. 9, citado por Conover, 2016 p. 162).

Valor presente Neto.

El valor presente neto simboliza el excedente de riqueza o ganancia después de recuperar la inversión y la tasa mínima exigida de interés, es lo que escribe Conover y a su vez señala la visión de otros autores concluyendo con un ejemplo de aplicación para entender la forma en la que se obtiene el VPN.

Tasa interna de rendimiento.

En palabras del Dr. José Flores se define como:

la tasa de rendimiento por año sobre saldos insolutos. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de interés en la cual el VPN es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, mientras mayor sea la TIR mayor la rentabilidad por lo que se utiliza para decidir la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión (2015, p. 9, citado por Conover, 2016 p. 162).

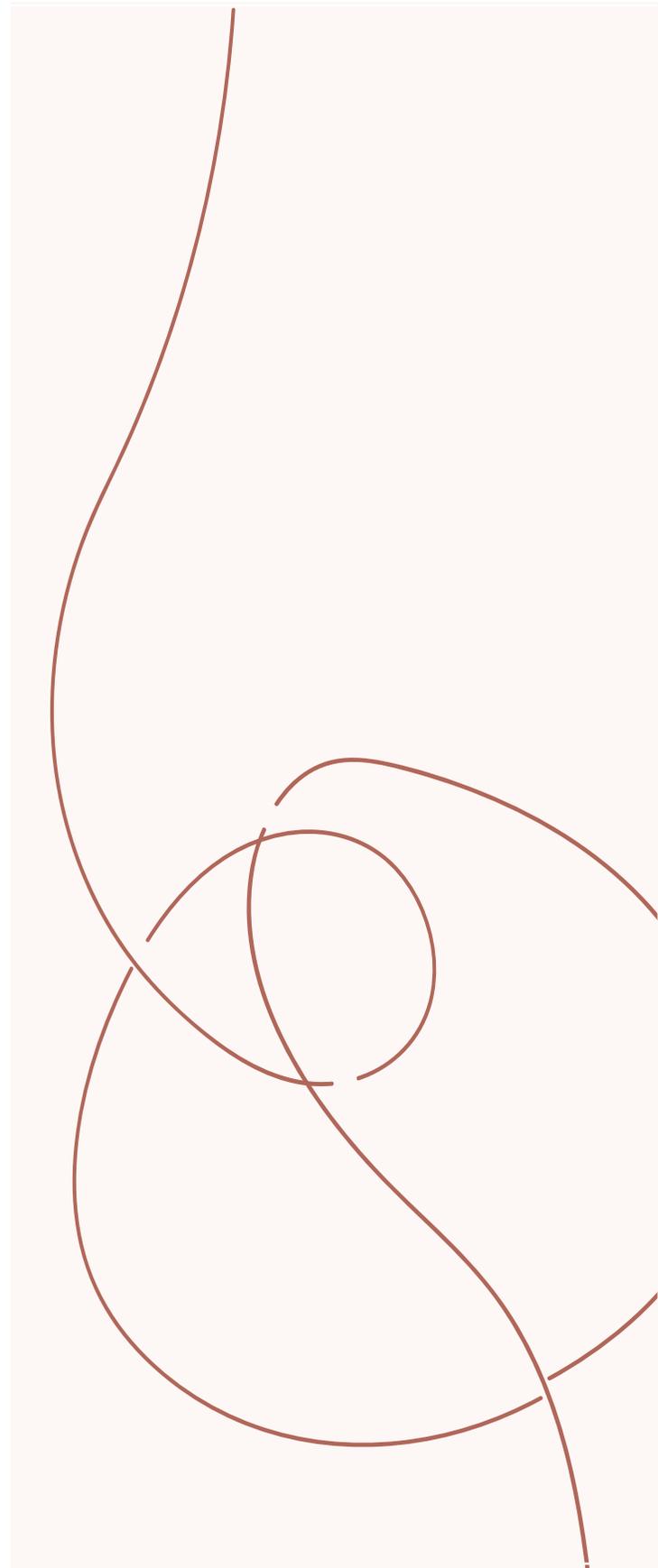
1.2.4. Consideración personal.

Introducción del proyecto MINIdis.

La investigación que se lleva a cabo pretende abordar la problemática expuesta en el siguiente capítulo, dado que el proyecto en desarrollo que lleva como nombre: MINIdis surge con un enfoque específico en el diseño y tiene como propósito la introducción de contenidos de diseño y en particular de textil y moda en los más pequeños (talleres creativos enfocados en niños y niñas entre 7 y 14 años impartidos como colonias vacacionales), en este proyecto se optó por no ahondar en ese objetivo particular, ya que los contenidos que se darán será un tema académico que se desarrollará a detalle una vez esté creada y fundamentada la gestión del proyecto; en lugar de ello, nos enfocaremos en desarrollar la iniciativa como un proyecto creativo con las primeras bases que brinda la guía anteriormente mencionada, destacando la importancia de basar su estructura y procesos desde el pensamiento creativo y desde la visión de gestión netamente mediante la guía PMBOK; la elección de esta guía reconocida internacionalmente valida su enfoque; proporcionando un marco estructurado que se adapta de manera específica a los requisitos y complejidades identificadas en el proyecto en cuestión, MINIdis.

Me es útil citar las palabras de Conover, creadora de la guía quien señala que:

Entender el fenómeno de la moda resulta complejo debido a que este puede ser analizado desde distintos ángulos: la moda como indumentaria que busca asemejarse a una pieza de arte para ser exhibida en reconocidas pasarelas internacionales, la moda como un fenómeno de negocio comercial que abastece los gustos de un mercado de masas o el nuevo segmento de nicho orientado a la especialización y a la personalización de productos y servicio. Saviolo y Testa plantean claramente que gestionar la moda hoy en día significa sobre todo estimular la creatividad, organizar procesos de construcción de una imagen, así como implementar sistemas de segmentación y de distribución refinados (Conover, 2016)

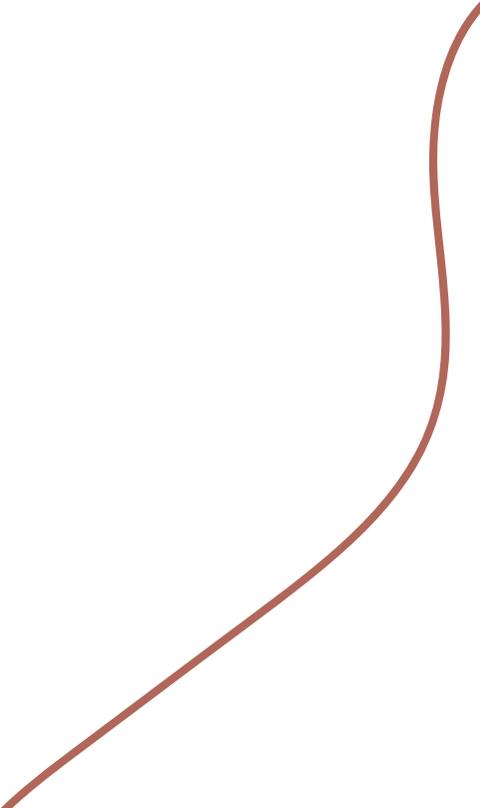




Bajo esta percepción, de lo que significa el promover un servicio de moda, damos por concluida la primera propuesta en la que enfocaremos el presente proyecto, y validamos el plan o estrategia innovadora que resulta aplicable para el proyecto MINIdis; si bien no es prendas de moda lo que se comercializa, pero el servicio como tal tiene relación con la forma a realizar dentro de los análisis que propone Conover.

De manera creativa y estratégica, esta sección culmina dando paso al siguiente apartado, donde se detallará la propuesta de la guía fundamental para la dirección de proyectos, conocida como PMBOK. Aunque se ha mencionado anteriormente, es crucial enfatizar su propuesta mediante una estructura informativa que nos sumerja en ella, a pesar de la flexibilidad que ofrece su nueva capacidad de adaptación, el PMBOK se distingue por su orden específico y rigidez en cada procedimiento, características que lo hacen ser elegido como una herramienta de alta capacidad de trascendencia por su experiencia.

Esta fusión con la guía de plan de negocios resulta perfecta debido a su capacidad para mantenerse ordenada y al margen de cada uno de sus procedimientos.



1.3. Guía PMBOK

A pesar de la variedad de procesos disponibles para la gestión de un proyecto, la realidad muestra que, incluso siguiendo estos procesos, muchos proyectos fallan o no logran destacar en el mercado. Aunque MINIdis se encuentra en una etapa inicial, ya ha tenido presencia en los consumidores y posee información suficiente sobre su identidad actual y sus aspiraciones futuras; si bien es muy prometedor lo que involucra el proyecto a largo plazo, pero de lo que se puede estar seguro es que su alcance dependerá de la rigidez y calidad de sus bases, que es en donde estamos ahora.

La Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos, conocida como PMBOK, se constituye como un referente global en la gestión de proyectos. Formulada por el Project Management Institute (PMI), este instructivo provee una serie de normas y aplicaciones reconocidas internacionalmente con el fin de dirigir proyectos con eficacia. Ofrece un esquema detallado de procesos, herramientas y técnicas utilizadas en la gestión de proyectos, abarcando partiendo del planteamiento, la ejecución y la conclusión del mismo. Su propósito es proporcionar un marco de referencia integral que ayude a los profesionales a comprender y aplicar prácticas efectivas para lograr el éxito en sus proyectos. Esta guía se ha convertido en un recurso esencial para cualquier individuo o equipo involucrado en la gestión de proyectos en diversos sectores y disciplinas a nivel mundial.

¿Qué es PMBOK? (Project Management Body of Knowledge)

PMBOK® se traduce como “El cuerpo de conocimientos de la gestión de proyectos”. Creada por el PMI en el año 1996 y más que una metodología o pasos establecidos a seguir, es una guía completa publicada y actualizada a nivel mundial que colecciona los conceptos, procesos y directrices esenciales para llevar a cabo un proyecto exitoso. Posicionada por dicha organización como “Guía de fundamentos para la dirección de proyectos” contribuye a la mejora continua mediante la adaptabilidad y busca el éxito en la entrega de proyectos con base en los objetivos y resultados previamente establecidos.

El PMI con sus siglas en inglés Project Management Institute, es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo principal promover la disciplina de la gestión de proyectos. Fue fundado en 1969 y tiene su sede en Pensilvania, Estados Unidos. “El PMI ofrece certificaciones, y recursos educativos para profesionales de la gestión de proyectos en todo el mundo, su certificación más reconocida es la certificación PMP (Project Management Professional)” (PMI, Project management institute, 2021).

Tiene como una promesa de marca el ser actualizable, des-

de el año 1996 cuenta ya con 7 ediciones que son publicadas aproximadamente cada 4 años con el objetivo de no desaparecer y mantenerse vigente, esto demuestra lo inestable que se presenta la realidad en la que vivimos de evolución acelerada en temas empresariales y tecnológicos para todos los proyectos del mundo, sean grandes o pequeños, esta dinámica es constante y se presenta como desafíos y retos que afrontar, sin embargo, el PMBOK® pretende, a través de ello, permanecer y tener relevancia en un mundo de constante evolución.

Marco Calle relata que el PMBOK® nace del esfuerzo de cientos de voluntarios, en este caso personas con experiencia en la gestión de proyectos y certificaciones dentro del ámbito, es decir, la guía no cuenta con un autor o escritor específico sino se debe al PMI (Calle, 2023).

Introducción al PMBOK

El mundo entero está lleno de proyectos, las ideas de negocios que han llegado a ser grandes empresas y sostenerse en el tiempo, en todos los casos fueron o nacieron de un plan de proyecto exitoso en su aplicación; desde la primera edición, el PMBOK se ha ido actualizando con base en las mejores prácticas que han demostrado ser funcionales dentro de ellos.

Hasta la fecha, se cuenta con 7 ediciones, en las que, las dos últimas se diferencian por el nuevo enfoque innovador que adopta la propuesta por acuerdo de todos los voluntarios quienes la desarrollan, el cual se acomoda a las nuevas necesidades de los emprendedores quienes son las nuevas personas a cargo de los proyectos creativos, en este caso, que no necesariamente tienen experiencia en proyectos pero desarrollan sus ideas innovadoras y desean llevarlas a un siguiente nivel, en donde obligatoriamente deben respaldarse a procesos profesionales, sostenibles y éticos, evitando riesgos, estrés, y pérdidas económicas.

En la 6ta edición y en las anteriores se habla que los proyectos se desarrollan con base en un enfoque predictivo, es decir, que se puede predecir o planificar de cierto modo un tanto estricto, mientras que, si nos ubicamos en el contexto actual, durante los últimos años, el mundo del trabajo ha evolucionado debido a los cambios dentro del mercado. Los avances en la tecnología, los nuevos paradigmas y enfoques en los que se desenvuelven las personas, lo que conlleva a que los proyectos tengan un enfoque innovador ajustado a las habilidades y proactividad de los involucrados. Por tanto, el PMBOK 7ma edición asume que existe esta nueva realidad y se adapta a dichos desafíos, "proponiendo la gama completa de enfoques de desarrollo que son el predictivo, el adaptativo y el híbrido" (PMI, Project management institute, 2021).

Con esto no quiere decir que el PMBOK 7 sustituya la versión anterior sino amplía la información para que los dueños de proyectos escojan cuál utilizar según las necesidades y requerimientos de su proyecto, en este caso al hablar de un proyecto creativo y en desarrollo conviene enfocarnos en el adaptativo y aprovechar sus características que le proporcionan habilidades de agilidad para adaptarse y hacer frente a los nuevos panoramas que se presentan mediante resiliencia y trabajo en equipo.

A continuación, se detalla el contenido del PMBOK7, la información a compartir está tomada del curso gratuito de "Aprende gestión de proyectos desde cero con base en el PMBOK7" de Marco Calle en YouTube.

Al ser una propuesta enfocada en las particularidades de cada proyecto, se dice que esta edición es una nueva visión que deja atrás la forma de considerar a los procesos de un proyecto como ITTOS, que significa:

I= entrada del proceso

T= técnicas

T= Herramientas

O= Salidas, lo cual involucra procesos muy cerrados o limitados para los proyectos que tienen cambios constantes o se desarrollan en escenarios volátiles.

Project Management Body of Knowledge PMI (Project Management Institute), 2021.

PRINCIPIOS

Administración.
Equipo.
Interesados.
Valor.
Pensamiento Sistémico.
Liderazgo.
Adaptación.
Calidad.
Complejidad.
Riesgo.
Adaptabilidad y resiliencia.
Cambio

DOMINIOS DE DESEMPEÑO

1. Interesados

Análisis de los stakeholders.
Identificar, Comprender, Analizar, Prioriza, Involucrar,
Monitorizar
Plan de gestión de comunicación

PMBOK 7

5 Trabajo del Proyecto

Matriz de asignación de responsabilidades
Plan de gestión de las adquisiciones

6 Entrega

Hojas de verificación
Plan de gestión de calidad

7 Medición

Gráfica del trabajo pendiente o realizado
Plan de vigilancia simplificado
Método del valor ganado

8 Incertidumbre

Plan de gestión de riesgos
Valor monetario esperado

9 Adaptación

-Seleccionar correctamente el enfoque de desarrollo.
-Adaptar para la organización.
-Adaptar para el proyecto.
-Implementar la mejora continua.

Modelos, métodos y artefactos.

2. Equipo

Estructura de desglose de actividades (organigrama).
Tipo de dirección y liderazgo.

3. Desarrollo y del desempeño del ciclo de vida

Identificar datos (entregable, métodos, fases del proyecto, cadencia, ciclo de vida)
Identificar enfoque (predictivo, adaptativo e híbrido)
Identificar ciclo de vida.

4 Planificación

-Plan de gestión del alcance
-Plan de gestión del cronograma
-Plan de gestión de los costes
-Acta de constitución
Identificador del proyecto
Propósito del proyecto
Descripción del proyecto y entregables clave
Objetivo y requisitos de alto nivel
Riesgos iniciales
Cronograma de hitos del proyecto
Recursos financieros
Principales interesados
Cierre
Asignación del director del proyecto, responsables y autoridades.
Personal pre-asignado

El PMBOK7, en su última versión digital y física, presenta 12 principios y 8 dominios de desempeño. Tras completar el curso gratuito "PMBOK7: Aprende gestión de proyectos desde cero" de Marco Calle en YouTube, el interesado puede obtener información valiosa para comprender el funcionamiento de la guía, sin embargo, es importante destacar que la información más detallada se encuentra en el libro de pago, el cual ofrece acceso a conocimientos y procesos exclusivos que no se exponen en el curso gratuito.

1.3.1. Principios del PMBOK

Los principios son considerados como la base sobre la cual se genera y desarrolla un proyecto, sirven para tomar una decisión y guiar el comportamiento tanto del dueño del proyecto, como del equipo.

No tienen un orden específico y pueden ser utilizados según la estrategia lo requiera, a continuación, se exponen los principios en resumen del (PMBOK, 2021)

1. Administración: Ser un administrador diligente, respetuoso, ético, confiable, íntegro, cuidadoso y un líder con transparencia.

2. Equipo: Crear un entorno colaborativo del equipo del proyecto, ser un grupo con habilidades diferentes que trabajan para conseguir un mismo objetivo.

3. Interesados: Involucrarse eficazmente con los interesados. "Un proyecto es hecho por personas, para personas; es indispensable involucrarlas, conocer las expectativas y en torno a ello definir el proyecto buscando su éxito" (Calle, 2023)

4. Valor: Enfocarse en el valor, subjetivo y objetivo, en donde el primero es una cualidad y el segundo es el beneficio de los ingresos totales – los costos totales.

El éxito de un proyecto está relacionado con el valor, con el interés percibido de manera positiva por los stakeholders, con la adaptación al contexto y con la alineación y congruencia que tiene el proyecto con la estrategia organizacional. (Calle, 2023)

5. Pensamiento sistémico: Los proyectos son parte de un sistema mucho más grande, es decir, no están aislados, y muchas veces necesitan del funcionamiento de otro y a su vez ayudan a que funcionen los demás; se debe reconocer a cuál pertenecen, evaluar y responder a las interacciones del sistema.

6. Liderazgo: El liderazgo es "la capacidad de influir en un grupo de personas para lograr un objetivo sin usar necesariamente la autoridad" (PMBOK, 2021), a su vez el líder debe demostrar comportamientos de ejemplo para potenciar la participación del equipo.

7. Adaptación: Es indispensable que la estrategia y la toma de decisiones estén variando en función del contexto.

8. Calidad: Incorporar la calidad no solo en los productos sino también en los procesos. "La calidad de un proyecto implica satisfacer las expectativas de los interesados y cumplir con los requerimientos" (Calle, 2023, 3:03:24)

9. Complejidad: Hay que aprender a navegar la complejidad que se produce por los factores del proyecto y su interacción.

10. Riesgo: "Es un evento incierto, que si se produce tiene un efecto positivo o negativo en uno o más objetivos" (Calle, 2023), se debe optimizar la reacción a los mismos de manera realista y rentable y sobre todo compartirlo con los interesados.

11. Adaptabilidad y Resiliencia: Es la habilidad o capacidad de respuesta a condiciones variantes, mientras que la resiliencia hace referencia a la posibilidad de soportar impactos y una pronta recuperación ante los mismos.

12. Cambio: Permitir el cambio mientras sea positivo, para lograr el estado futuro previsto.

1.3.2.

Dominios del PMBOK

Los dominios de desempeño al contrario que los principios, pueden interactuar entre sí, según Calle, se consideran un conjunto de actividades críticas para la entrega del proyecto.

Existe 8 dominios y según detalla la guía (PMBOK, 2021) son:

1. Interesados: Este dominio detalla las actividades necesarias para determinar los interesados o stakeholders. Consiste en aplicar el método de “análisis de interesados”, el cual consiste en recopilar data cuantitativa y cualitativa con el objetivo de identificar el interés de las personas que se considerarán a lo largo del proyecto.

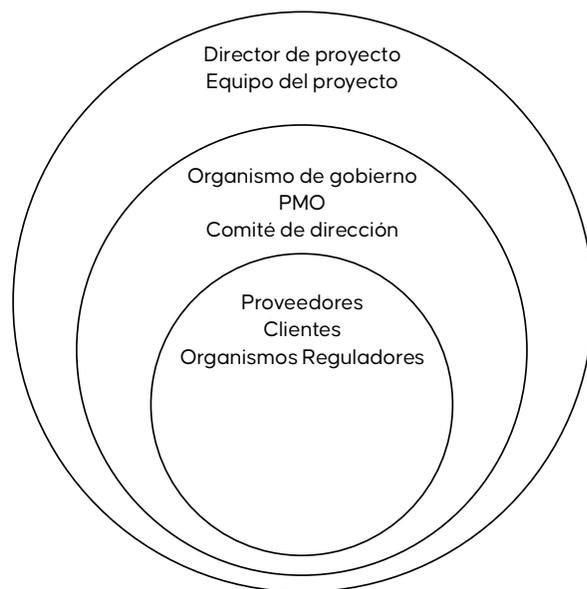


Figura 26. Stakeholders en la gestión de proyectos Tomado de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).

El proceso del involucramiento consiste en promover una participación productiva y eficaz de los interesados a través de actividades y estrategias.

También detalla los pasos para un involucramiento eficaz, que consiste en: **Identificar** quienes son los stakeholders con su nombre, número de teléfono y el cargo que ocupa, **comprender** desde sus sentimientos, creencias, valores, expectativas y necesidades si están en contra o a favor, **analizar** según la matriz de poder-interés, para saber a quién si y a quién no necesito estudiar y de ese modo **priorizar**, al expresar un mensaje se pide un feedback para saber cómo se entiende el mismo, ya que se logra **involucrar** a través de la comunicación, de ese modo se establecen las estrategias y se ponen en marcha y se deben **monitorizar** para saber si funcionan o no revisando en la matriz como varían las características.

Luego, se elabora una matriz de poder-interés para identificar a las personas relevantes o posibles clientes a los que se les debe prestar mayor atención, distinguiéndolos de aquellos en los que no es necesario invertir tiempo y recursos.

Matriz de poder - interés

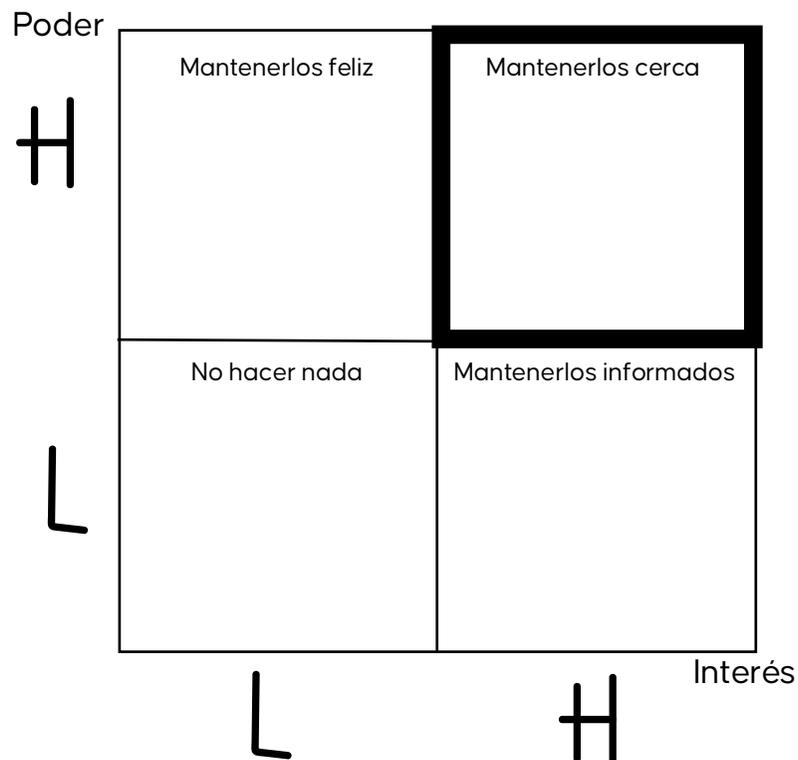


Figura 27. Matriz de poder - interés. Elaboración Propia

2. Equipo: Aquí se detallan las actividades y funciones que tienen que ver con las personas responsables de producir el entregable, primero se debe identificar quiénes son y cuáles son sus responsabilidades y luego hacerse cargo de sus actividades críticas dependiendo de su dirección o liderazgo.

Dentro de la primera puede existir la Dirección centralizada en la que todo el poder se centra en una sola persona que en este caso es el director del proyecto y la dirección distribuida en la que se necesita un equipo autoorganizado para la toma de decisiones sobre cómo realizar las tareas.

En cuanto al liderazgo de servicio en donde un miembro toma el rol de líder para eliminar obstáculos, buscar oportunidades de desarrollo y ser un escudo contra la desviación. El líder se encarga de crear la cultura del equipo que el PMBOK destaca desde un comportamiento de respeto y un entorno seguro, del mismo modo encamina a formar equipos de alto rendimiento a través de la aplicación de buenas prácticas detalladas en el mismo.

Para lograr aquello, propone una serie de habilidades que se deben desarrollar:

- Establecer y mantener la visión: que esté acorde al propósito del proyecto.
- Pensamiento crítico: Tomar decisiones basadas en evidencias, no desde corazonadas para desarrollar el pensamiento lógico y definir hacia donde vamos.
- Motivación: Encontrar que es lo que motiva al equipo y no bajar la guardia, en todo momento un ambiente de motivación será clave para el compromiso personal, la motivación intrínseca es el placer de trabajar, y la extrínseca se basa en recompensas.
- Desarrollar habilidades interpersonales.

3. Enfoque de desarrollo y del desempeño del ciclo de vida:

En este apartado se establece como se va a desarrollar el proyecto, cuál será su ciclo de vida y cadencia con el fin de optimizar los resultados del proyecto.

Entregable: resultado del proyecto

Enfoque de desarrollo: métodos o formas.

Fases del proyecto: conjunto de actividades ordenadas de forma lógica.

Ciclo de vida: conjunto de fases.

Cadencia de entrega: ritmo en el cuál las actividades se desarrollan, como se puede ver en la Figura 14; y son las siguientes:

- Entrega única: Un proyecto se entrega en el tiempo estimado, hay un inicio y un fin o una entrega.
- Entrega múltiple: Un proyecto se va entregando por partes, un inicio y un fin, pero varias entregas.
- Entrega periódica: Un proyecto se divide en partes y se entrega de manera itinerante en cada tiempo estimado, tiene el mismo número de inicios que de fines y entregas.
- Entrega continua: Un proyecto se divide en varias entregas sin tiempo específico entre ellas, hay un inicio y un fin, pero en el proceso hay varias entregas, a diferencia del múltiple este último tiene tiempos previstos, en la continua no se puede predecir el tiempo intervalo.

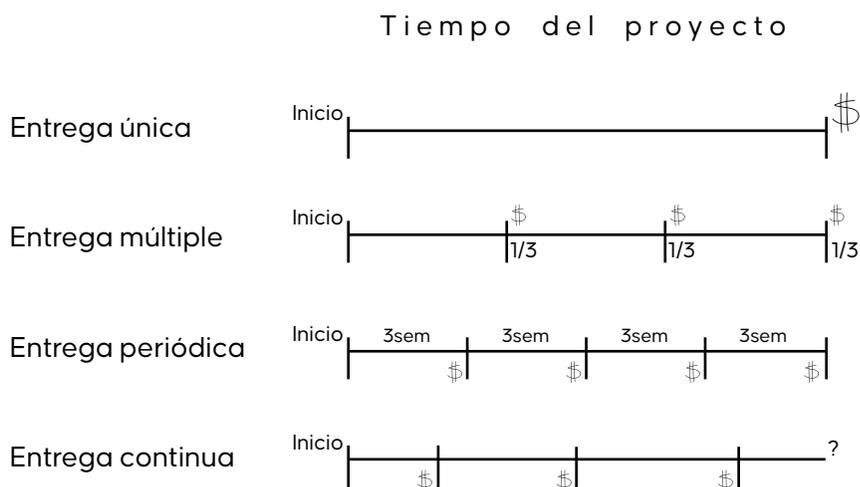


Figura 28. Cadencia de entrega. Nota. Tomado de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021)

Enfoque de desarrollo

En enfoque con el que sea catalogado un proyecto, depende de los requisitos y necesidades del mismo, existen 3 enfoques: predictivo, adaptativo e híbrido.

Enfoque Predictivo

Es aquel que tiene una base de planificación ya detallada antes de comenzar, es decir, cuando los requisitos como el cronograma, alcance, costes, recursos, entregables y riesgos son claros y estables, se puede utilizar este enfoque, sin embargo, conlleva cambios costosos y se corren riesgos altos.

Enfoque Adaptativo

Es adecuado cuando los niveles de incertidumbre son muy altos, y los requisitos del proyecto son muy variables en el tiempo, se basa en la colaboración del equipo, en la intervención importante de los interesados y la capacidad de adaptación durante todo el ciclo de vida; está basado en la experimentación y en la innovación, los requisitos se van ajustando según las necesidades del cliente y los cambios no son muy costosos gracias a la aplicación de la exploración.

Enfoque Híbrido

Es una combinación de los enfoques anteriores, está en función de a qué mercado se dirige y depende de la visión de la organización, se necesita ser flexible al inicio de la planificación ya que existen aspectos que no se pueden predecir sino requieren ser planificados en el desarrollo del proyecto.

El PMBOK permite seleccionar el mejor enfoque con base en: el producto, el proyecto y a la organización.

Ciclo de vida del proyecto

Puede ser predictivo, incremental o adaptativo, en función a las fases por las que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su final.

- El predictivo obedece un orden o secuencia, se inicia y se termina para obtener valor.
- El incremental ofrece varios entregables cada cierto tiempo que ya le generan valor.
- El adaptativo es como el incremental, pero se debe generar interacciones entre cada entregable para hacer una re-orientación o feedback para ir mejorando con base en lo anterior.

4. Planificación: Aquí se describen las actividades asociadas con la coordinación y organización requerida para producir los entregables, algo importante dentro de ella es considerar cuánto tiempo de dedicación se va a tener para planificar. En la guía expresa que se debe planificar lo suficiente para avanzar de manera adecuada con base en: variables, estimación y cronograma.

5. Trabajo del proyecto: Aborda las actividades críticas asociadas con la realización del trabajo real, como por ejemplo la gestión de los recursos físicos, la gestión del cambio, contratación y aprendizaje continuo.

Se plantean 3 procesos de proyecto como actividades clave:

- Método de producción Lean, los mismos que se enfocan en reducir desperdicios y ocupar tiempo en actividades que si generen valor.
- Las retrospectivas, o lecciones aprendidas a través de reuniones para comprender el funcionamiento o las falencias.
- ¿Cuál sería la siguiente mejor inversión?, e ir concluyendo actividades que no nos ayudan a evolucionar y enfocarnos en las que deben continuar.

Dentro de este apartado se señalan aspectos clave para la gestión de adquisiciones, la comunicación constante con los stakeholders y el generar valor desde los equipos de alto rendimiento.

6. Entrega: Aborda las actividades asociadas con la gestión de calidad de los entregables dentro del alcance, sabiendo que un entregable es el resultado de un proyecto ya sea producto o servicio, el mismo que refleja las necesidades de los interesados en temas de alcance y calidad. Al hacer una descomposición del alcance se pueden generar solicitudes de requerimiento para garantizar el cumplimiento de los requisitos y así lograr la satisfacción de los interesados.

7. Medición: Son las actividades asociadas con la evaluación del desempeño del proyecto para tomar acciones y asegurar los resultados deseados.

Las medidas efectivas usan indicadores con base en lo que aún no sucede y en experiencias, la guía sostiene un ejemplo de cómo debe “ser medido durante el ciclo de vida del proyecto el tiempo de entrega, la variación del cronograma y de los costes, el valor de negocio y la elaboración de pronósticos para adaptar el plan” (PMBOK, 2021).

8. Incertidumbre: Es importante identificar y saber cómo responder a los riesgos e incertidumbre que puede ser una amenaza o una oportunidad para el proyecto, con para una evaluación del impacto y las posibilidades de que el riesgo, para minimizarlos si son amenazas y explotarlos como oportunidades.

La guía expone conceptos de ambigüedad, complejidad, volatilidad y las amenazas del proyecto, así como, provee alternativas para contrarrestarles a través de matrices y herramientas.

9. Adaptación: El PMBOK 7ma edición crea un capítulo entero dedicado a la adaptabilidad y a la necesidad de ajustarse al contexto del proyecto, como se ha mencionado anteriormente, ninguna metodología puede ser usada de manera rigurosa como está establecida, ya que cada organización tiene esquemas y características variables que generan un entorno en donde va a ser desarrollado el proyecto y es con base en eso que nosotros debemos adaptar nuestro proyecto.

El primer paso es reconocer que el proyecto está sujeto a cambios y buscar el proceso adecuado con eso como base, para ello, “se propone 4 pasos a seguir para lograr una adaptabilidad exitosa y asegurar que los dominios pueden ser aplicados y siguen siendo afectivos a medida que las circunstancias del proyecto cambian” (PMBOK, 2021):

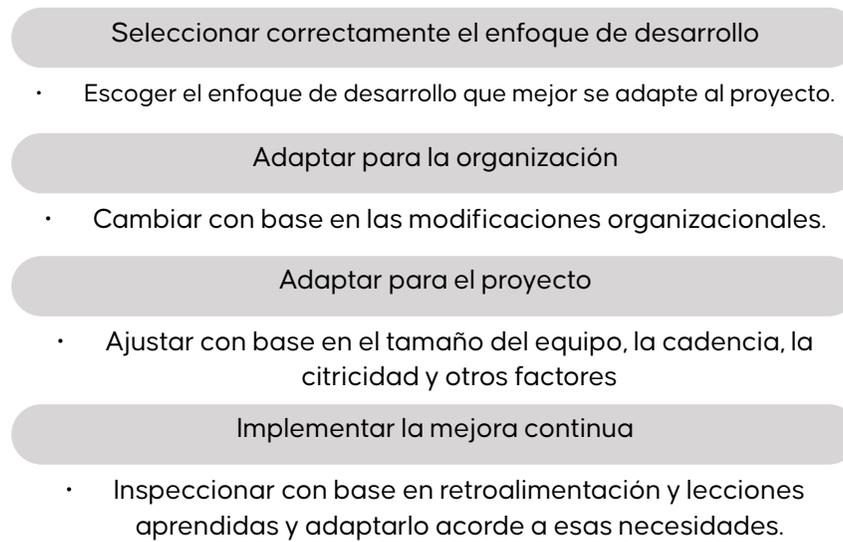


Figura 29. Pasos para una adaptación exitosa. Adaptada de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).

Modelos, métodos y artefactos

PMBOK (2021) identifica una variedad de enfoques, técnicas y documentos para gestionar eficazmente de los proyectos, adaptándolos según las necesidades específicas de cada proyecto, como se puede ver en la Figura 29.

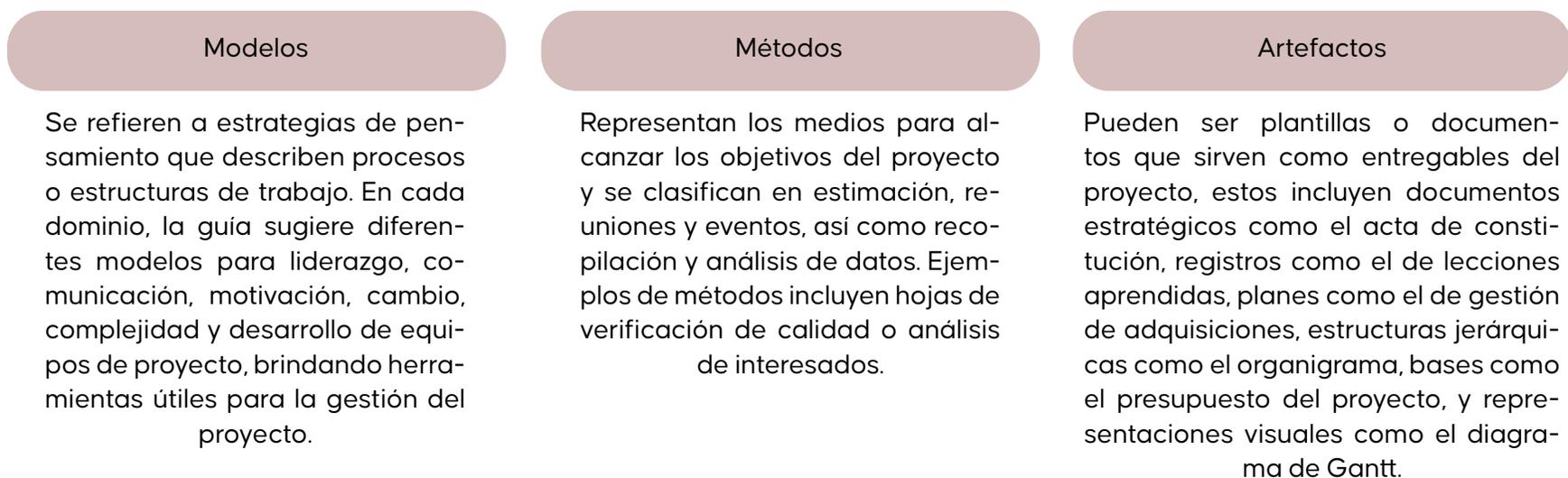


Figura 30. Modelos, métodos y artefactos para la gestión de proyectos Adaptada de PMBOK, en (Project Management body of knowledge, 2021).

Para concluir este apartado, se recopiló información del PMBOK 7 presentada por Marco Calle en su curso de Youtube, dicha información establece las directrices fundamentales para la gestión de proyectos, aunque no se profundizó en detalle debido a la naturaleza extensa del libro, en el contexto de MINIdis, se destaca su enfoque en el desarrollo adaptativo, lo cual se refleja en los últimos párrafos al enfatizar la importancia de la mejora continua mediante la adaptación a medida que se implementan los procesos.

1.4. Otras metodologías proyectuales

En este apartado es importante resaltar el reconocimiento de la institución PMI a nivel mundial dentro de la gestión de proyectos junto con su estándar PMBOK, que es como lo llaman, a dato seguido del proceso de adaptabilidad es evidente la flexibilidad que otorga el aplicarlo en proyectos de cualquier área y buscar su éxito y eficiencia ya que esta nueva estructura permite que se contemplen todas las particularidades del proyecto y no sólo a los expertos del ámbito, sino invita a cualquier persona a ser un gestor completo de un plan de proyecto.

Por consiguiente, el aplicarlo dentro de una visión ordenada y eficiente como lo es el PMBOK, se conoce que, dentro de los proyectos con enfoque adaptativo se cuenta con la gran intervención de un enfoque creativo ya sea en la propuesta, en el producto, o en su base conceptual; a continuación se exponen brevemente algunas metodologías que fueron parte de la investigación pero **no** fueron escogidas frente a la conveniente y completa guía de Marisol Conover.

- SCRUM

La metodología ágil de gestión de proyectos denominada SCRUM que se le reconoce como una metodología que gestiona la complejidad y está enfocada en el desarrollo de softwares, se centra en iteraciones cortas y colaboración constante entre los miembros del equipo para lograr flexibilidad y adaptabilidad en el desarrollo del proyecto ya que se desenvuelve en entornos muy cambiantes. (Julia Martins, 2023), de ese modo existen proyectos que fusionan o involucran la flexibilidad de Scrum dentro del marco estructurado de PMBOK.

Dicha metodología se puede aplicar dentro de un enfoque PMBOK 7, pero no era la indicada dentro del proyecto MINIdis que no consta todavía de procesos y técnicas establecidas o testeadas como para introducirle en una aplicación de desarrollo online y offline que podría ser el siguiente objetivo de la organización para aplicarla mediante SCRUM.

- Design Thinking

Al ser ya considerada una metodología se incluye muy acertada dentro de la aplicación MINIdis ya que está totalmente ligado al concepto innovador del diseño repensado en el cliente y en la funcionalidad del producto o servicio a ofrecer, cabe recalcar que luego de haber hecho una aplicación completa dentro de las instancias de desarrollo del DESIGN THINKING, se consiguió información oportuna y ordenada para la presente investigación y se queda como una teoría y propuesta interesante bajo la cual se desarrollarán los planes o toma de decisiones dentro de la organización.

- IPMA

La International Project Management Association (IPMA) es fundada en 1965 en Suiza convirtiéndose así en la primera organización dedicada a la gestión de proyectos, plantea que la gestión de proyectos es un proceso multidimensional, y que para garantizar su éxito son necesarias una serie de habilidades técnicas y de gestión, pero también interpersonales y profesionales. (Blanco, 2023).

Para ello desarrolla el estándar ICB. Este define 29 elementos de competencia clasificados en tres áreas de competencia denominadas, como se muestra en la Figura 31.

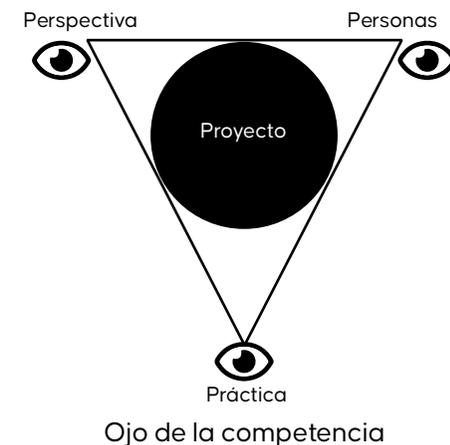


Figura 31. Ojo de la competencia **Nota.** Tomada de Blanco, en (Aplicación de la guía del PMBOK 7ma Edición a un proyecto de fabricación de maquetas de automóvil en una PYME, 2023).

- **Enfoque diamante**

El enfoque Diamante en la gestión de proyectos, propuesto por Aaron J. Shenhar y Dov Dvir, se basa en la idea de que el éxito de los proyectos no debe evaluarse únicamente en función de las restricciones clásicas de tiempo, costo y calidad, sino que debe considerarse en un contexto más amplio y estratégico. Este enfoque destaca la importancia de la generación de valor por parte del proyecto y aboga por la organización y gestión de los proyectos, de acuerdo con los desafíos específicos que enfrentan. Esto se da a través de su marco de Tiempo, Innovación, Complejidad y Tecnología, como se puede ver en la Figura 31. El enfoque diamante busca proporcionar una estructura sólida para la gestión exitosa de proyectos, estimulando la innovación empresarial y reinventando la gestión de proyectos en su conjunto.

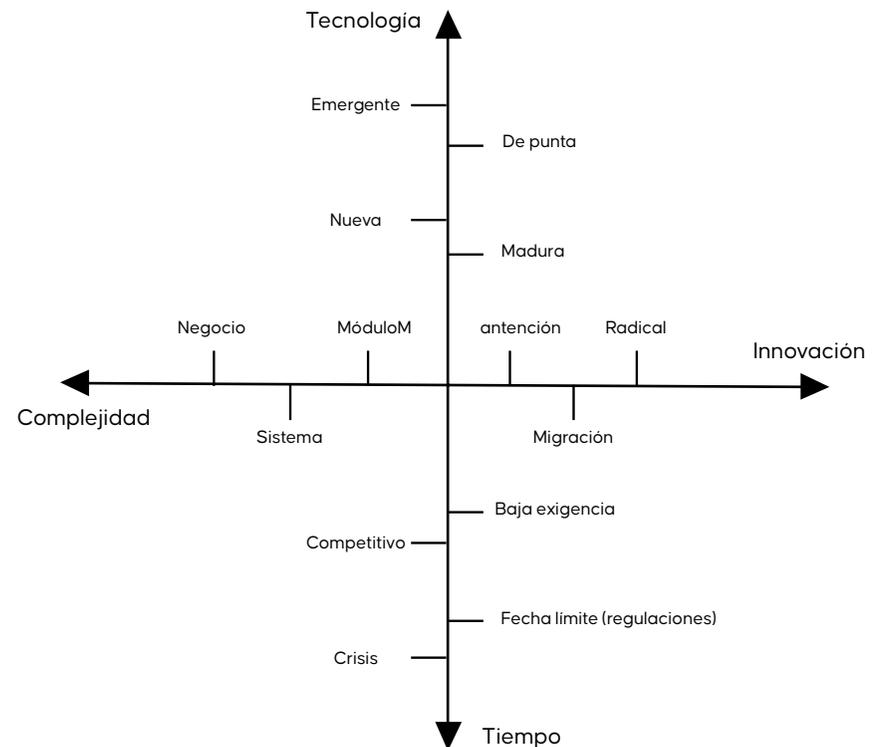


Figura 32. Enfoque diamante. Tomada de Aaron Shenhar y Dov Dvir, en *(Reinventing Project Management: The Diamond Approach to Successful Growth and Innovation., 2007)*.

Innovación: Se refiere a la originalidad y la innovación del proyecto.

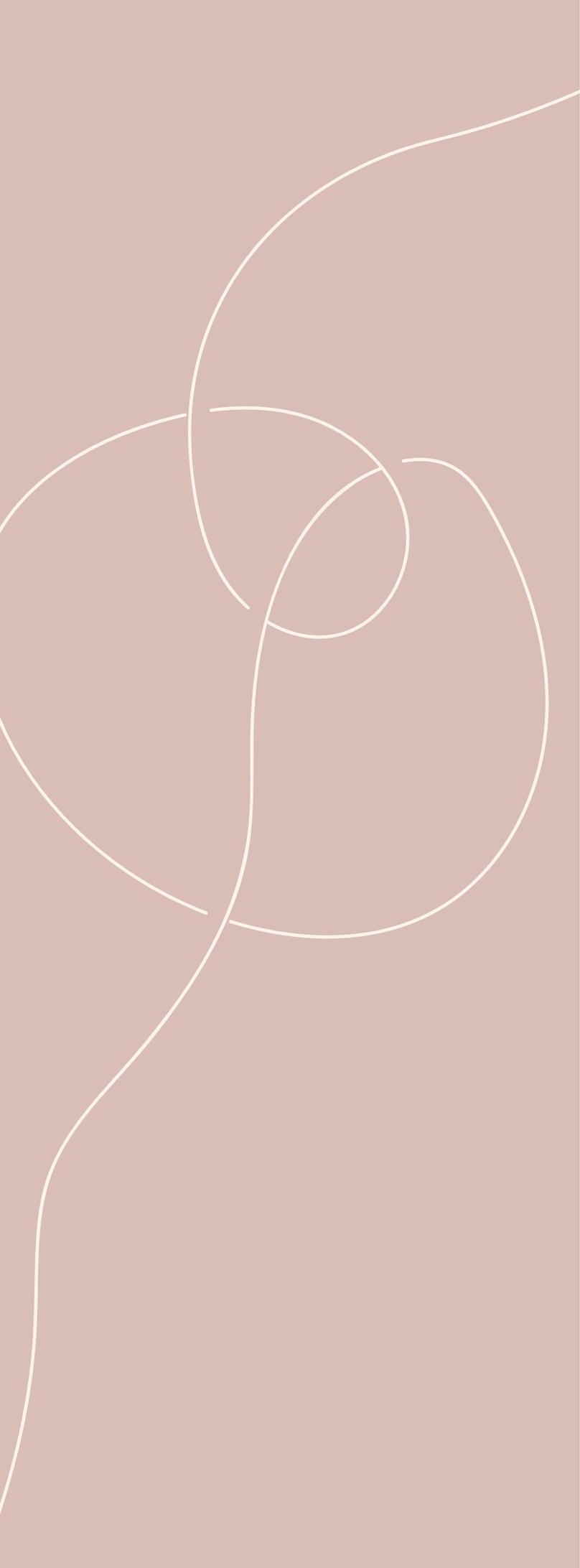
Tecnología: Hace referencia al nivel de incertidumbre relacionado con la tecnología utilizada en el proyecto.

Complejidad: Se refiere al grado de complejidad del sistema o proyecto en términos de alcance y componentes.

Tiempo: Representa la velocidad a la que se desarrolla el proyecto y la presión temporal asociada. (Aaron Shenhar y Dov Dvir, 2007)

- **PMBOK 4**

Es preciso evitar la redundancia, sin embargo al revisar el aplicativo de las ediciones del PMBOK, está claro que la guía hasta su 6ta edición, está enfocada en proyectos sistematizados y lineales, sin dejar de lado su acertada propuesta profesional y ética que mantiene; mientras que la propuesta de la 7ma edición conecta con el presente proyecto para intervenir desde una idea más orgánica y no necesariamente estructurada y sistematizada, en la que se pretende incluir las buenas prácticas de otros proyectos y aplicar los mejores procesos buscando su éxito y permanencia en el mercado.



Dentro de la recopilación se indagó a cerca de los proyectos de moda, proyectos creativos en donde surgió como resultante la propuesta integral y con enfoque creativo de la “guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda”, la misma que cuenta con un desglose completo de pasos a seguir para desarrollar un plan de negocios enfocado en el diseño de moda, Conover lo expone desde el análisis estratégico, el análisis técnico, administrativo y financiero y para nuestro objetivo se detalla y señala anteriormente el estratégico que conecta con el toque creativo, en donde se involucra a la organización como marca sin ligarse a un proyecto de marketing, pero si a considerar los principales conceptos para que el producto o servicio surja como el entregable que busca su éxito a través del esfuerzo de la comunicación detrás de la mercadotecnia.

Para empezar, en el tipo de proyectos como lo es MINIdis, necesita de un plan flexible como en este caso lo es PMBOK7, que permite adaptarse a los cambios y problemas que puedan aparecer en temas de tiempo, costos y riesgos, además se enfoca en conseguir equipos de alto rendimiento lo que proporciona autonomía a cada responsable del proyecto y estimula el trabajo multidisciplinario en conjunto, asume la cobertura a partir del comienzo hasta la finalización del proyecto, permitiendo la definición y modificación del alcance mientras se desarrolla la planificación.

El enfoque especializado con la creación de valor de los interesados, para MINIdis específicamente es indispensable el proceso de cómo se comparte y cómo se recepta la información por parte de los stakeholders y la guía facilita los procedimientos para la satisfacción de las necesidades de los mismos; por último, el hecho de trabajar con niños sin presencia de sus padres; se debe tomar en cuenta muchos riesgos que pueden presentarse principalmente con ellos, también riesgos como retrasos o problemas técnicos o de suministros que la guía los maneja y busca su mejora a través de técnicas para su corrección.

En conclusión, después de esta intervención investigativa, se conoce que los procesos innovadores de la contemporaneidad, denotan la intervención creativa estratégica con una estructura sistematizada en función a los procesos principales de planificación, organización, dirección y control cada una por su lado, pero en la presente investigación se demuestra la importancia de que estos procesos se relacionen entre sí formando un proceso integral donde la visión creativa sea el motor para el éxito en cualquier área específica; el nuevo plan de gestión de proyectos MINIdis, emerge de dos importantes guías propuestas: la Guía para elaborar un plan de negocios especializado en empresas de moda, propuesta por Marisol Conover, y la guía de los fundamentos para la gestión de proyectos PMBOK 7, las mismas cuyos autores respaldan una dirección estratégica sólida y una ejecución creativa efectiva para MINIdis.

Capítulo 2

2. Propuesta para Diagnóstico: Fusión Estratégica entre PMBOK7 y Guía para la elaboración de un plan de negocios.

Posterior al cumplimiento del primer objetivo planteado en esta investigación, es importante realizar un diagnóstico del emprendimiento de MINIdis, basándose en los modelos teóricos previamente revisados. De esta manera, se podrán determinar falencias o procesos deficientes que coexisten, y permitirles potenciar el proyecto alcanzando mejores resultados.

Para el correcto diagnóstico, es primordial revisar y determinar la problemática, limitaciones e impactos sociales del emprendimiento MINIdis. De igual forma, siguiendo la teoría revisada de Conover y PMBOK, se analizará el cumplimiento de los diferentes aspectos del análisis estratégico, técnico y administrativo.

2.1 Problemática

Desde la praxis profesional de diseño, con una perspectiva personal, se ha incorporado un servicio de diseño denominado MINIdis, como emprendimiento orientado a familiarizar y promover el diseño entre los más jóvenes. Sin embargo, la falta de una estructura organizativa sólida y la ausencia de una gestión profesionalizada han limitado el potencial del mismo, que hasta el momento ha sido desarrollado de manera empírica y desorganizada en dos ocasiones.

A pesar de que este proyecto se ha considerado una oportunidad para el desarrollo de la práctica profesional, su dificultad para expandirse se ha convertido en la problemática central del presente proyecto de titulación, además se busca identificar oportunidades para la oferta de talleres en momentos estratégicos más allá de las colonias vacacionales, con el fin de ampliar el alcance de la iniciativa y su impacto en la comunidad.

Impacto social

MINIdis no solo busca fomentar la creatividad y el diseño en niños y niñas, sino que también tiene un impacto social significativo, al ofrecer un espacio inclusivo y educativo, el proyecto contribuye al desarrollo integral de los participantes, promoviendo habilidades como la expresión artística, la toma de decisiones y el trabajo en equipo, además, al enfocarse en la conciencia sobre temas de consumo y producción, MINIdis busca inculcar valores sostenibles y éticos desde temprana edad, esto no solo beneficia a los participantes directos, sino que también tiene un impacto más amplio al crear una generación futura más consciente y comprometida con la responsabilidad social y ambiental en el ámbito del diseño y más específicamente en la moda.

Limitaciones actuales del proyecto

Las limitaciones de recursos económicos en MINIdis plantean desafíos significativos que repercuten en diversos aspectos del proyecto. La disponibilidad limitada de fondos afecta la adquisición de materiales de calidad y herramientas esenciales para las actividades de diseño, impactando directamente la experiencia de los participantes.

Además, la escasez económica restringe la posibilidad de expandir instalaciones y adquirir tecnologías avanzadas para enriquecer las sesiones de diseño, afectando la calidad de la formación proporcionada y la experiencia se vuelve a ver afectada ya que en temas de infraestructura se desarrolla en un espacio no oportuno. La contratación de personal especializado y la capacitación del equipo también se ven comprometidas, así como las estrategias de promoción y difusión del proyecto. Superar estas limitaciones requerirá estrategias financieras creativas y la exploración de posibles patrocinios o alianzas para maximizar el impacto con los recursos disponibles.

La complejidad del proyecto requiere cubrir pasos estratégicos que no estaban siendo considerados hasta el momento, lo cual involucra hacer un diagnóstico para definir los temas a favor y en contra que se han venido realizando en temas de presupuesto, tiempos, organización y distribución dentro del desarrollo del proyecto.

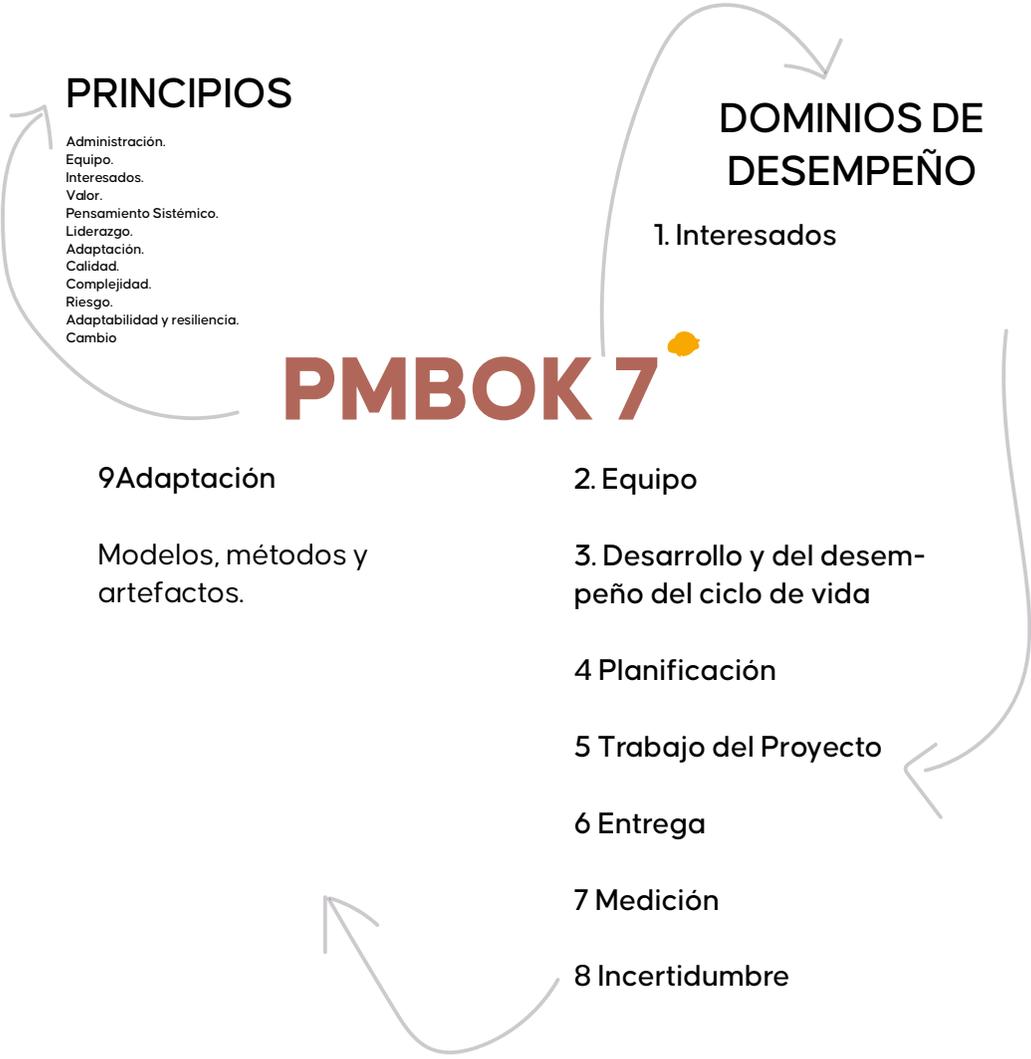
2.2. Estructura de las guías de gestión.

Al ubicarnos en los diagramas anteriormente expuestos, en las pág. 30 y 57; podemos identificar varios temas que han sido y no han sido considerados dentro de MINIdis, con base en ello se realizará un diagnóstico de los puntos clave, constantes y variables de la organización hasta el momento.



Véase su desarrollo en la pag. 30

Project Management Body of Knowledge
PMI (Project Management Institute), 2021.



Véase su desarrollo en la pag. 57

A continuación se expone un esquema que representa de forma ordenada la intervención de las dos propuestas y cómo ellas se fusionan estratégicamente para un correcto desarrollo de lo que significaría la base y proceso de la gestión del proyecto MINIdis, es así como emerge la fusión estratégica para un proyecto creativo, innovador y estructurado.

Tomando como referencia principal los análisis estratégico, técnico y administrativo de la propuesta de Conover, en los que se integran de forma oportuna a los dominios que propone el PMBOK 7 y cabe enfatizar que dentro de ésta última la propuesta de los 12 principios se mantienen de forma obligatoria como la guía de comportamiento tanto para los gestores como para el equipo MINIdis. (véase los principios en la pag. 64)

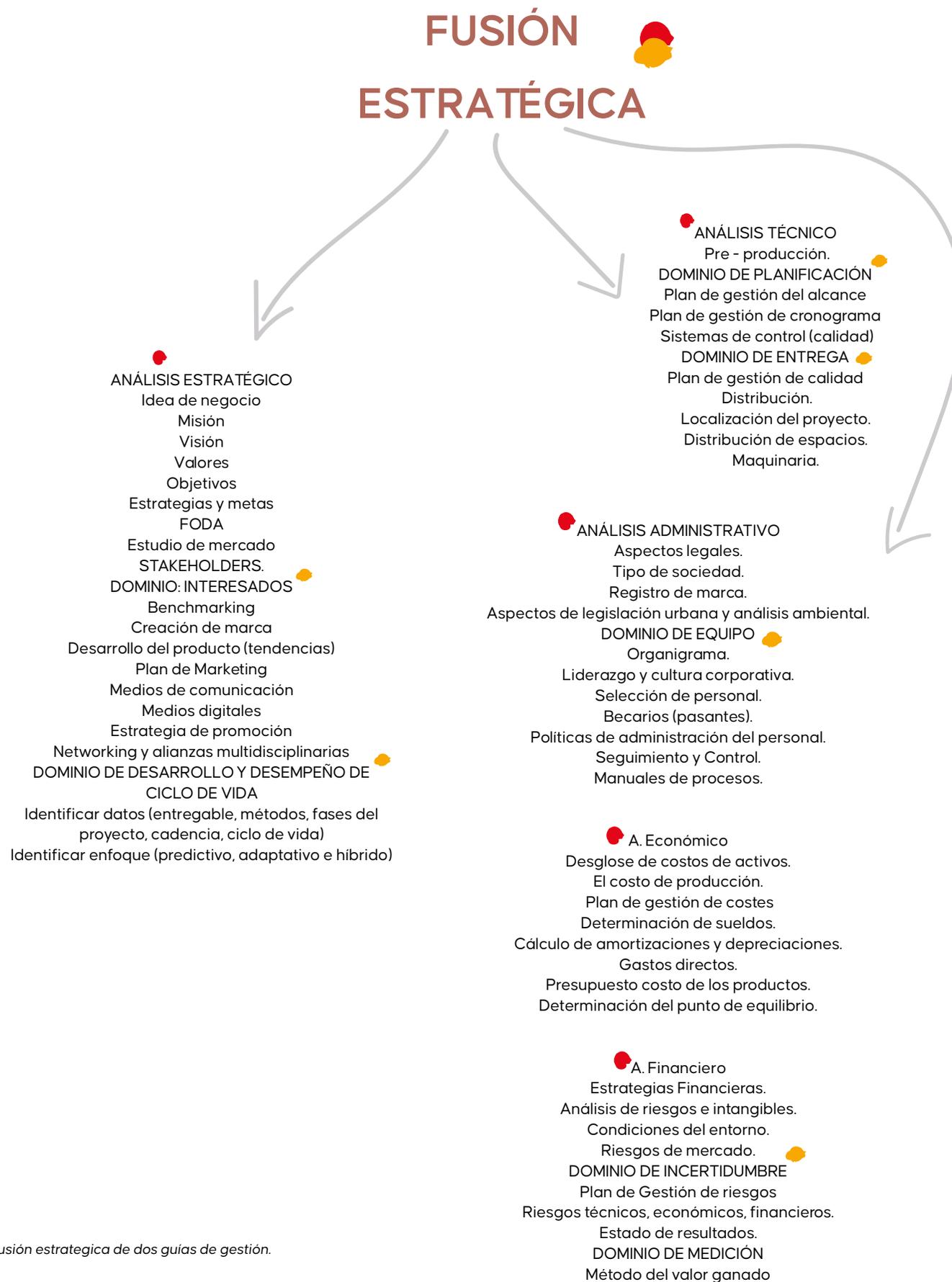


Figura 33: Fusión estratégica de dos guías de gestión.

2.3. Diagnóstico de MINIdis, acorde al modelo propuesto.

Para realizar el diagnóstico se recopiló toda la información que se tenía de MINIdis, aplicando técnicas metodológicas como la compilación de información, autobiografía, a través de análisis de experiencias, recopilación de datos en los históricos, recopilación de imágenes y videos, chats con las personas participantes para identificar los métodos de pago y la facilidad de inscripción, respuestas en posts, historias y mensajes de redes sociales, entre otros.

Cabe recalcar que el logo de MINIdis, fue realizada por su fundadora Belén Cuenca, quién a través de armar un archivo denominado BRAND AUDIT, llevó a cabo el proceso de creación del logotipo, a continuación se expone en el gráfico a través de colores, cuales son los items que se tenían desarrollados y cuáles no; y seguido de ello se detalla la información recopilada del proyecto.

diagnóstico MINIdis



Con base en la estructura de propuesta estratégica se realizó un diagnóstico para detectar las deficiencias y fortalezas del proyecto MINIdis, en el diagrama anterior se especifica con color azul los puntos medianamente resueltos hasta el momento por MINIdis, con color amarillo lo que pertenece a la propuesta PMBOK7 y en rojo lo que propone la guía del PLAN DE NEGOCIO CREATIVO, en la siguiente tabla se exponen los ítems a detalle:

ANÁLISIS ESTRATÉGICO	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Idea de negocio		
Misión		
Visión		
Valores		
Objetivos		
Estrategias y metas		
FODA		
Estudio de mercado		
DOMINIO: INTERESADOS		
Benchmarking		
Creación de marca		
Desarrollo del producto (tendencias)		
Plan de Marketing		
Medios de comunicación		
Medios digitales		
Estrategia de promoción		
Networking y alianzas multidisciplinares		
DOMINIO DE DESARROLLO Y DES-EMPEÑO DE CICLO DE VIDA		

Antecedentes

Historia

¿Cómo surge MINIdis?

La historia de MINIdis es un relato inspirador que combina la pasión por la moda y el diseño con la motivación de empoderar a las generaciones más jóvenes; la idea de MINIdis nació en 2022, impulsada por la curiosidad y el entusiasmo de las niñas que eran clientes de BCA, una marca de moda, estas niñas expresaron un deseo genuino de entender cómo se creaban las prendas y mostraron interés en aprender sobre el diseño de moda. Comentarios como “siempre soñé usar algo de BCA” y “¿cómo puedes crear esto, con una tela?”, “¿puedo llevarme los alfileres”, ¿puedo quedarme a ver cómo haces?, crearon una chispa de inspiración en la fundadora, Ma. Belén Cuenca Argudo.

La visión detrás de MINIdis era clara: brindar a los niños y niñas la oportunidad de familiarizarse con el diseño de moda y al mismo tiempo inculcarles la idea de que no solo se trata de consumir, sino de crear; este proyecto se convirtió en una oportunidad no solo para ofrecer productos, sino también para proporcionar servicios educativos relacionados con el diseño.

Ma. Belén Cuenca Argudo lideró este proyecto y lanzó la primera edición de MINIdis, que fue recibida con entusiasmo por 14 niñas, este primer paso marcó el comienzo de un viaje emocionante; la misión de MINIdis era clara: estimular la creatividad de los niños, permitiéndoles explorar su potencial en el diseño y la moda, además de aprender sobre styling, bocetar ideas y personalizar prendas, los participantes tuvieron la oportunidad de visitar talleres de la Universidad del Azuay y experimentar nuevos espacios.

El desafío de ese año fue la poca o nula atención del público masculino, ya sea por el enfoque “fashionista”, la voz de marca, los colores, el manejo de la publicidad, etc. Por eso, la necesidad por expandirse y atraer a niños varones era importante, además de la mejora en la gestión de recursos, la comunicación de marca y en la estructura organizativa que le lleve a considerarse un proyecto como tal, era lo que se insistía para el siguiente año dentro de la gestión a trabajar.

Con ese objetivo en mente, para el siguiente año, se presentó TEENdis, un taller diseñado para adolescentes de 11 a 16 años, el cual tenía como objetivo enseñar a los participantes a utilizar programas digitales como Illustrator y Photoshop, con la finalidad de aplicar sus habilidades en la creación de un diseño sublimado para una camiseta, además de adquirir conocimientos en diseño, los participantes aprenderán sobre producción y estilismo, y tendrían la oportunidad de experimentar en un estudio de fotografía, lo que también les llamaba la atención.

A pesar de los esfuerzos por atraer a un público más diverso, TEENdis tuvo una respuesta inicial limitada, con 5 niños inscritos y 2 de ellos eran niñas que ya habían participado en la edición anterior de MINIdis. Desafortunadamente, el taller tuvo que ser cancelado debido a razones personales de Belén, quien enfrentaba dificultades familiares en ese momento. A pesar de este contratiempo, la iniciativa refleja el compromiso de MINIdis de adaptarse y expandirse para llegar a un público más amplio, incluyendo a los niños varones, en el emocionante mundo del diseño.

En su segunda edición, la diseñadora canceló el plan de 3 semanas de MINIdis y por completo el TEENdis y se quedó con las inscritas hasta ese momento para desarrollarlo en un "FULL DAY de diseño by MINIdis", los niños inscritos en TEENdis no tuvieron mucho apego por la nueva propuesta y retiraron su inscripción, finalmente tuvo un grupo de 16 niñas, y aunque la duración se redujo a un día, se mantuvo el compromiso de despertar la creatividad y el interés en el diseño en las mentes jóvenes, a pesar de las dificultades y los ajustes en el programa, MINIdis sigue siendo una oportunidad emocionante para el desarrollo de un proyecto creativo y educativo que busca posicionarse como una escuela de diseño y promover la conciencia sobre consumo y producción en la industria creativa.

Los desafíos enfrentados por MINIdis, incluyendo la compleja expansión de la comunicación de la marca y la limitación de recursos, se abordan con una actitud de resiliencia y un compromiso constante con la visión del proyecto.

Es preciso acotar las opciones de la denominación del proyecto que fue pensado por la promotora, encontrando inspiración mientras hacía un curso intensivo en México D.F. de corsetería y acabados de alta costura y confirmaba una vez más su pasión por el diseño de textil y moda; las opciones fueron:

BCA Fashion Academy.
BCA Escuela de diseño textil.
BCA Talleres de diseño de moda.
BCA lovers.
MINIdiseñadores.
KIDiseña.
Youdesigner.

Siendo, MINIdis by BCA, el que más le gustaba a ella y a su pequeño círculo familiar con el que consultó la propuesta, de ese mismo modo fue desarrollando la línea gráfica con la que comunica su proyecto hasta el día de hoy.

Misión

En MINIdis, nuestra misión es inspirar la creatividad y el aprendizaje entre niños y adolescentes a través del diseño, ofreciendo experiencias enriquecedoras que les permitan descubrir, explorar y desarrollar sus habilidades creativas; nos esforzamos por fomentar un entorno de aprendizaje divertido y educativo que promueva la imaginación, el conocimiento técnico, las experiencias personales, y la conciencia sobre la producción y el consumo responsables.

Valores

Lealtad

Innovación

Familiarización

Integrar

Concientizar

Incentivar

Inspirar

Motivar

Valorar

Personalidad de la marca

Diseño

Creatividad

Inclusivo

Textil

Slow Fashion

Desde Cero

Comunidad

Consciente

Estilo

Ético

Educativo

Pedagógico

Lúdico

Gamificación

Equipo

Promesa de marca

“Crear un proyecto de diseño que fusiona conceptos innovadores dirigidos a niños y adolescentes. A través de talleres y actividades emocionantes, buscamos transformar su enfoque educativo, desconectando métodos tradicionales y reinventando procesos pedagógicos. Aspiramos a desarrollar y descubrir habilidades creativas mientras se cultiva una sólida conciencia sobre consumo y producción. Nuestra misión es nutrir mentes abiertas hacia carreras innovadoras y brindar un espacio para el desarrollo integral de habilidades creativas y una mentalidad emprendedora.”

Visión

Nuestra visión en MINIdis es convertirnos en el referente líder en la formación creativa de niños y adolescentes, brindándoles herramientas y conocimientos para desarrollar su inspiración y expresión personal que les permitan destacarse en cualquier área de su interés, buscamos ser reconocidos como una plataforma que despierta y nutre el potencial creativo de la próxima generación, contribuyendo así a la formación de mentes innovadoras y conscientes en las áreas del diseño y creatividad.

Diferenciadores

Visión Innovadora: Nos diferenciamos por enfocarnos en el descubrimiento de nuevas carreras y habilidades creativas, preparando a los participantes para un futuro en campos innovadores dentro de la industria del diseño.

Enfoque Integral: Nos distinguimos por nuestro enfoque completo en el diseño que abarca tanto a niños como a adolescentes, ofreciendo talleres adaptados a diferentes rangos de edad y promoviendo una evolución continua en habilidades creativas.

Experiencia Educativa Lúdica: Nuestra propuesta se basa en actividades emocionantes y divertidas que desconectan a los participantes de los métodos educativos tradicionales, permitiéndoles aprender y desarrollar sus capacidades de manera más dinámica y práctica.

Consciencia y Sostenibilidad: Destacamos por inculcar valores de consumo responsable y sostenibilidad desde temprana edad, promoviendo la conciencia sobre la importancia del impacto ambiental en el diseño y la producción.

Concepto creativo

MINIdis es un universo de creatividad para jóvenes mentes inquietas. Sus colores vibrantes como cian, magenta, amarillo, entre otros, se entrelazan con manchas de pintura, creando un caos organizado que celebra la expresión única de cada niño y adolescente. En el corazón de su identidad visual se encuentra el hilo en movimiento, símbolo de conexión y creación, representando la exploración, aprendizaje y resolución de desafíos. Es un lienzo donde la imaginación cobra vida, cada trazo de color y cada nudo en el hilo cuenta una historia, fomentando la individualidad y la innovación en el camino del diseño y descubrimiento.



Figura 34. Concepto creativo MINIdis. Elaboración Propia

Objetivos

- Familiarizar con el diseño a niños y adolescentes de 7 a 17 años, dictar talleres, trabajar técnicas, crear un espacio para el diseño.
- Desarrollar las habilidades creativas y crear conciencia de consumo y producción.
- Crear espacios para experiencias creativas, reinventar la pedagogía

- Posicionarnos como la primera escuela de diseño para niños en Ecuador.
- Ser la primera opción de compra de vacaciones de los padres de familia.
- Tener clases pregrabadas para funcionar online y offline.
- Contar con infraestructura y espacios donde desarrollarnos.

¿Dónde estamos?

Trabajando en la imagen gráfica.

Somos MINIdis

Discurso bien plantado, slow fashion, consumo consciente, hecho desde cero.

Buscamos EXPERIENCIAR

Buscamos ser competitivos

Buscamos posicionarnos.

Buscamos llegar al público objetivo.

¿A dónde queremos llegar?

Tener un logo y una imagen de marca super bien definida para posicionarnos y expresar nuestra propuesta sin tener que escribirla o explicarla.

Posicionarnos como el primer proyecto de diseño en la provincia y el país.

Desarrollar nuevas habilidades.

Crear CONCIENCIA.

Tener una galería expositiva que sea lugar de inspiración.

Vender talleres en línea.

Ser atemporales, no sólo existir en vacaciones.

¿Qué proponemos?

Crear talleres y espacios para comunicación y exploración de diseño.

Ser una comunidad de seguidores en redes sociales a fines al proyecto.

Crear alianzas estratégicas para llegar a más personas y mejorar los recursos económicos, humanos y tecnológicos.

Hacer seguimientos a los participantes.

F O D A

FORTALEZAS

Pionero en la ciudad
Servicio de educación creativa
Proyecto innovador

OPORTUNIDADES

Crecimiento personal y profesional (enseñar y aprender)
Rentabilidad
Negocio propio
Expansión oportuna de acuerdo a la acogida
Digitalizarse

DEBILIDADES

Recursos limitados
Procesos empíricos

Falta de:

Espacios

Estrategias

Imagen gráfica

Personal

Horarios

Acogida

Difusión

Falta de experiencia

AMENAZAS

Competencia (copia de idea)

Ciudad pequeña

Temor a profesiones creativas

Desconocimiento del mercado

Oferta de otros cursos vacacionales

Desconfianza de padres de familia por la seguridad de sus hijos

(No cumple a cabalidad)

Stakeholders

Fundadora y creativa: Dis. Ma. Belén Cuenca Argudo.

Colaboradora: Dis. Paula Cabrera V.

Clientes: Padres de familia

Usuarios: Niños, niñas y adolescentes.

Participantes:

Escuela de diseño textil

Café y Púrpura

MIMA cafetería

Pop up de Camila Coronado y Pupila

Plan de gestión de cronograma (calendarización= calendarios del sistema de moda)

1. Semana 1 y 2.

Designar fechas a desarrollarse y temas a tratarse.

Definir objetivos.

Presupuestar detalles.

Gestionar los refrigerios.

Creación de contenido y promoción.

ALIANZAS ESTRATEGICAS

2. Semana 3 a 5

Inicio del periodo de inscripciones.

Difusión del proyecto sin pautas ni planificación

Inscripción y comunicación de detalles con los padres de familia.

3. Semana 6 a 8

Inicio de sesiones con el grupo inscrito.

Actividades prácticas y teórico-prácticas.

Visitas o salidas técnicas.

4. Semana 8...

Presentación de trabajos finales y actividades de cierre.

Finalización y clausura de la colonia vacacional.

Retroalimentación de los estudiantes.

Reconocimiento de los participantes destacados

seguimiento de los participantes y avances de conexión

2

ANÁLISIS TÉCNICO	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Pre - producción.		
DOMINIO DE PLANIFICACIÓN		
Plan de gestión del alcance		
Plan de gestión de cronograma		
Sistemas de control (calidad)		
DOMINIO DE ENTREGA		
Plan de gestión de calidad		
Distribución.		
Localización del proyecto.		
Distribución de espacios.		
Maquinaria.		

3

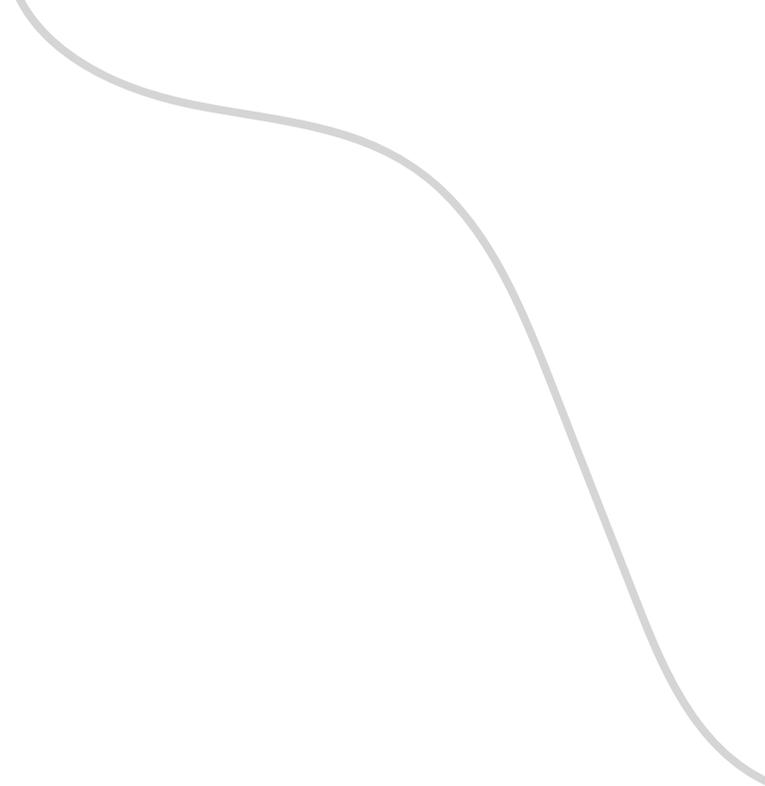
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Aspectos legales.		
Tipo de sociedad.		
Registro de marca.		
Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental.		
DOMINIO DE EQUIPO		
Organigrama.		
Liderazgo y cultura corporativa.		
Selección de personal.		
Becarios (pasantes).		
Políticas de administración del personal.		
Seguimiento y Control.		
Manuales de procesos.		

4

A. Económico	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Desglose de costos de activos.		
El costo de producción.		
Plan de gestión de costes		
Determinación de sueldos.		
Cálculo de amortizaciones y depreciaciones.		
Gastos directos.		
Presupuesto costo de los productos.		
Determinación del punto de equilibrio.		

5

A. Financiero	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Estrategias Financieras.		
Análisis de riesgos e intangibles.		
Condiciones del entorno.		
Riesgos de mercado.		
DOMINIO DE INCERTIDUMBRE		
Plan de Gestión de riesgos		
Riesgos técnicos, económicos, financieros.		
Estado de resultados.		
DOMINIO DE MEDICIÓN		
Método del valor ganado		



Conclusión

El modelo implementado en MINIdis, que simplemente se enfocaba en la parte gráfica y en compartir contenidos creativos, abarca aproximadamente el 13% de los pasos necesarios para una gestión exitosa de proyectos, de un total de más de 60 elementos. Actualmente, se han desarrollado o están en proceso de desarrollo solo 9 de estos elementos, lo que evidencia una gestión incompleta y escasa. Aunque se considera que MINIdis es un emprendimiento rentable, se observa que no está siendo gestionado de manera óptima y requiere mejoras y atención en diversas áreas que no han sido consideradas por la gerencia hasta ahora.

Capítulo

3

Desarrollo de la propuesta

A medida que se alcanzan los objetivos, luego del diagnóstico anteriormente expuesto, se desarrolla el nuevo plan de gestión que emerge de las dos propuestas existentes y responden a un enfoque adaptable y estratégico en función al proyecto creativo MINIdis.



Utilizando el gráfico de la fusión estratégica (fig. 33), se da paso a un desarrollo arduo y completo de cada análisis con sus ítems. En ésta instancia, cabe recalcar que esta propuesta puede ser adaptada y utilizada para grandes, medianos y pequeños proyectos que busquen una gestión eficiente y profesional a través de dichas guías o modelos establecidos. Es por esto que, el orden o la disposición de los ítems no es una verdad absoluta u obligación de ser realizado, si bien, puede considerarse el primer análisis como necesario para cubrir ciertas prioridades y necesidades básicas de un proyecto, como lo es su línea gráfica y razón de ser. Sin embargo, es probable que surjan nuevas estrategias que lo complementen y se maneje a discreción y decisión personal, resultando ser confiable y exitosa, en relación a sus objetivos.

Antes de su desarrollo, se evidencia a continuación la intervención de las técnicas metodológicas que fueron necesarias en todo el desarrollo de la fusión estratégica de las guías de gestión.

Metodología

TÉCNICA METODOLÓGICA	ESTUDIO	ANÁLISIS
Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado • Benchmarking • Satisfacción Plan Piloto 	A. Estratégico
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca • Estrategia para el plan de marketing • Estrategias de promoción y aplicación • Análisis de producto 	A. Estratégico A. Técnico
Recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Idea de negocio • FODA • Objetivos • Stakeholders 	A. Estratégico
Estudio de caso / Análisis de experiencias	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca • Rentabilidad • FODA • Idea de negocio • Plan Piloto • Análisis de producto • Gestión de cronograma 	A. Estratégico A. Técnico
Análisis de históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de equilibrio • Rentabilidad 	A. Económico
Métodos de cálculo	<ul style="list-style-type: none"> • Método del valor ganado • Punto de equilibrio 	A. Administrativo
Redacción de informes	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos legales • Plan de gestión de riesgos • Autorización del uso de imagen. 	A. Estratégico A. Financiero
Investigación exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias financieras • Plan de gestión de riesgos 	A. Financiero

Metodología

Una vez se cuenta con la estructura (fig. 33), se puede identificar cuáles son las técnicas metodológicas que se necesitan para recoger información después del diagnóstico.

Se empleó una investigación cualitativa utilizando entrevistas a personas claves del entorno, mediante un dialogo abierto para entender su funcionamiento, experiencias previas, consejos y abordando temas que serian de importancia para esta investigación, como se puede ver en la guía de preguntas de los Anexos A, B y E.

Además, de la investigación conceptual descriptiva que nos da los fundamentos teóricos relevantes en los cuales se basa y desarrolla la propuesta del presente proyecto, se tiene un enfoque cuantitativo, donde, como herramienta de investigación se utilizaron cuestionarios de preguntas cerradas, politómicas y abiertas, tanto para el estudio de mercado; como para el estudio de la competencia. En el primer caso, se realizó una encuesta de 4 minutos a través de QuestionPro, una plataforma online que facilita el desarrollo de las mismas, se les hizo llegar a 50 padres de familia obteniendo como parte de ella un importante feedback de los participantes como se evidencia en el Anexo D. Para el estudio de la competencia se implementaron encuestas de 2 minutos hechas a través de la misma plataforma con preguntas abiertas a diseñadoras referentes que se conoce ya tenían cierta experiencia en proyectos similares y fueron escogidas por esa razón con el fin de realizar un benchmarking, valorar la operación de sus proyectos con niños y considerar aspectos relevantes que resultaron de ahí, mismo que se encuentra en el Anexo C.

Para el estudio de estrategias de marketing se realizaron entrevistas personales y digitales a dos personas enfocadas en redes sociales y proyectos o emprendimientos propios que demuestran su creatividad y eficacia al momento de aplicar sus conceptos. Ahí se conoció la técnica de "me pongo en tus zapatos", la cual permitió saber por dónde llegar al público meta, a través de la empatía y razonamiento lógico.

Para finalizar se realiza el plan piloto, buscando o atacando el mercado caliente, es decir, donde se conoce que existen personas interesadas a través de la promoción por redes sociales. Apoyándonos de la misma plataforma, se lleva a cabo una encuesta a las personas que fueron participes de la última edición MINIdis para conocer la satisfacción de varios aspectos del proyecto como se demuestra en el Anexo F.

Descripción de la empresa

Idea de negocio

1. ¿La idea aporta o resuelve una problemática en específico? Sí, la idea de MINIdis aporta principalmente a la falta de espacios educativos enfocados en el diseño de moda para niños y adolescentes, existe una necesidad de estimular la creatividad y el aprendizaje en este campo desde temprana edad, y MINIdis surge para llenar ese vacío y ofrecer una oportunidad única para que los jóvenes exploren sus habilidades creativas en el diseño, en ese contexto podemos enfocarnos en 5 puntos

1. Escasez de espacios educativos enfocados en diseño de moda para niños y adolescentes.
2. Falta de estímulo a la creatividad y aprendizaje en el campo del diseño desde temprana edad.
3. Baja valoración del diseño y su producción en ciertas comunidades, como en Azogues.
4. Carencia de programas que promuevan valores de consumo responsable y sostenibilidad entre los jóvenes.
5. Necesidad de alternativas educativas atractivas y en línea con las demandas de los participantes y sus familias.

MINIdis aborda estas problemáticas al ofrecer un espacio educativo innovador, centrado en el diseño de moda, que estimula la creatividad, promueve valores responsables y brinda una experiencia diferenciada para niños y adolescentes en Azogues y sus alrededores.

No solo en el ámbito educativo, sino también en el comercial, hay lugares como Azogues donde el diseño no es valorado adecuadamente y su producción o presencia queda descuidada por gran parte de la comunidad, y es en este contexto que MINIdis surge para cubrir esta necesidad.

2. ¿La idea brinda una experiencia exclusiva y diferenciada? Sí, MINIdis ofrece una experiencia exclusiva y diferenciada al combinar la enseñanza del diseño de moda con actividades prácticas y emocionantes, adaptadas a diferentes grupos de edad. La propuesta de talleres, visitas a talleres universitarios

y experiencias en estudio de fotografía brindan a los participantes una experiencia completa y enriquecedora que no se encuentra fácilmente en otros espacios educativos. Además, la iniciativa es pionera en esas propuestas y busca promover valores de consumo responsable y sostenibilidad desde temprana edad, lo que también diferencia a MINIdis de otras propuestas educativas en el mercado.

Descripción de la empresa:

- La idea de negocio.

La idea de negocio de MINIdis es ofrecer espacios educativos centrados en el diseño, con inclinación al de textil y moda para niños y adolescentes, estimulando su creatividad y aprendizaje desde temprana edad, MINIdis busca llenar el vacío existente en lugares donde el diseño no es valorado adecuadamente, ofreciendo una experiencia única y diferenciada que combina la enseñanza del diseño con actividades prácticas y emocionantes, promoviendo además valores de sostenibilidad y conciencia de consumo desde temprana edad.

- Los personajes fundadores y sus antecedentes.

1. Ma. Belén Cuenca Argudo (Fundadora de MINIdis):

Antecedentes: Ma. Belén es una diseñadora de moda apasionada que ha trabajado en la industria textil durante varios años. Tiene experiencia en la creación de indumentaria de moda y en la enseñanza del diseño a jóvenes estudiantes.

Motivación: Su pasión por la moda y su deseo de empoderar a las generaciones más jóvenes la llevó a fundar MINIdis después de recibir la inspiración de las niñas que eran clientes de BCA y expresaron interés en aprender sobre diseño de moda.

Rol en MINIdis: Como fundadora, Ma. Belén lidera el proyecto y se encarga de la dirección creativa, el desarrollo de programas educativos, la coordinación de talleres y la gestión general del negocio.

2. Participantes de MINIdis (Niños y Adolescentes):

Antecedentes: Los participantes son niños y adolescen-

tes apasionados por el diseño de moda, algunos con experiencia previa en clases de arte o actividades creativas, mientras que otros están explorando por primera vez el mundo del diseño.

Motivación: Su motivación varía desde el interés genuino en el diseño de moda hasta la curiosidad por aprender nuevas habilidades creativas y expresarse a través del arte y la moda.

Rol en MINIdis: Los participantes son el corazón de MINIdis, participando en talleres, actividades prácticas y experiencias educativas que les permiten explorar su creatividad, aprender sobre diseño de moda y desarrollar habilidades únicas.

3. Equipo de Instructores y Colaboradores:

Antecedentes: El equipo de instructores está formado por diseñadores de moda profesionales, artistas visuales, educadores con experiencia en el diseño y otros colaboradores que aportan conocimientos especializados.

Motivación: Su motivación radica en compartir su experiencia y conocimientos con los participantes de MINIdis, inspirar nuevas generaciones de diseñadores y contribuir al desarrollo creativo de los jóvenes.

Rol en MINIdis: El equipo de instructores y colaboradores facilita los talleres, imparte clases teóricas y prácticas, brinda retroalimentación a los participantes y enriquece la experiencia educativa de MINIdis con su expertise y pasión por el diseño.

El capital de arranque disponible.

CUANTIFICACIÓN MINI DIS BY BCA

	
INVENTARIO	VALORACIÓN \$
Tijeras	\$60
Bastidores	\$30
Tambores	\$10
Pinturas	\$20
Telas	\$15
Insumos varios	\$20
Maniquies	\$300
Pizarra	\$45
Infocus	\$350
Computadora	\$1.800
Maletín	\$25
Material de papelería	\$25
Armadores	\$10
TOTAL	\$2.710

CUANTIFICACIÓN BCA MODA ESTUDIO TEXTIL

	
INVENTARIO	VALORACIÓN \$
Inmobiliario	\$2.500
Espejos	\$50
Maniquies	\$350
Mesas de corte y patronaje	\$200
Tijeras de corte	\$250
Insumos varios	\$400
Materiales de papelería	\$250
Planchas	\$130
Estantes	\$60
TOTAL	\$4.190

Misión

En MINIdis, nuestra misión es inspirar la creatividad y el aprendizaje entre niños y adolescentes a través del diseño, ofreciendo experiencias enriquecedoras que les permitan descubrir, explorar y desarrollar sus habilidades creativas; nos esforzamos por fomentar un entorno de aprendizaje divertido y educativo que promueva la imaginación, el conocimiento técnico, las experiencias personales, y la conciencia sobre la producción y el consumo responsables, para llegar a tener una sociedad debidamente conectada a las “nuevas profesiones” y con aspiraciones importantes en el mundo del diseño.

Visión

Nuestra visión en MINIdis es convertirnos en el referente líder en la formación creativa de niños y adolescentes, brindándoles herramientas y conocimientos para desarrollar su inspiración y expresión personal que les permitan destacarse en cualquier área de su interés, buscamos ser reconocidos como una plataforma que despierta y nutre el potencial creativo de la próxima generación, contribuyendo así a la formación de mentes innovadoras y conscientes en el mundo del diseño y la creatividad.

Con base en la filosofía de marca se va desarrollando cada ítem de este apartado, lo que alimenta el discurso de marca y le otorga fidelidad, es importante conocer el concepto conductor para el desarrollo tanto de fondo como de forma de una marca o proyecto.

Valores

Lealtad
Innovación
Familiarización
Integrar
Concientizar
Incentivar
Inspirar
Motivar
Valorar

Objetivos

1. Posicionar MINIdis como un proyecto de educación en diseño de moda para niños y adolescentes en Azogues y sus alrededores.
2. Ampliar la oferta de talleres y actividades educativas mediante alianzas estratégicas y colaboraciones con instituciones y organizaciones locales.
3. Fomentar valores de consumo responsable y sostenibilidad desde temprana edad, y ofrecer talleres en línea para satisfacer la demanda de alternativas de aprendizaje. (automatización de procesos y optimización de recursos, capacitación)
4. Optimizar la eficiencia operativa y la gestión financiera para asegurar la rentabilidad del negocio, controlando los costos y maximizando el uso de recursos, garantizando un equilibrio entre la calidad de los servicios y la salud económica de MINIdis.

Estrategias y metas

Objetivo 1: Posicionar MINIdis como la principal institución de educación en diseño de moda para niños y adolescentes en Azogues y sus alrededores.

Estrategias

- Desarrollar una fuerte presencia en medios locales y redes sociales.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones locales.
- Ofrecer programas de calidad y experiencias educativas únicas.

Metas

- Publicar al menos 4 publicaciones semanales en redes sociales y medios locales durante los próximos 6 meses.
- Organizar al menos 3 eventos de promoción y divulgación en colaboración con instituciones educativas en el próximo año.
- Crear y lanzar al menos 2 programas nuevos de diseño de moda innovadores en los próximos 12 meses.

Objetivo 2: Ampliar la oferta de talleres y actividades educativas mediante alianzas estratégicas y colaboraciones con instituciones y organizaciones locales.

Estrategias

- Identificar oportunidades de colaboración con instituciones educativas y organizaciones comunitarias.
- Desarrollar programas de talleres especializados y atractivos para diferentes grupos de edad.
- Implementar una estrategia de promoción efectiva para aumentar la participación en talleres.

Metas

- Establecer al menos 3 alianzas estratégicas con instituciones educativas locales en los próximos 6 meses.
- Diseñar y lanzar al menos 5 programas de talleres especializados en el próximo año.
- Aumentar la participación en talleres en un 30% en el próximo semestre mediante campañas de promoción y marketing.

Objetivo 3: Fomentar valores de consumo responsable y sostenibilidad desde temprana edad, y ofrecer talleres en línea para satisfacer la demanda de alternativas de aprendizaje. (automatización de procesos y optimización de recursos, capacitación)

Estrategias

- Integrar principios de consumo responsable y sostenibilidad en todos los programas educativos de MINIdis.
- Desarrollar y lanzar una plataforma en línea para ofrecer talleres virtuales.
- Implementar actividades prácticas y proyectos relacionados con la sostenibilidad en los talleres presenciales.

Metas

- Incluir al menos un módulo sobre consumo responsable y sostenibilidad en todos los programas educativos en los próximos 3 meses.
- Lanzar la plataforma en línea y ofrecer al menos 2 talleres virtuales en el próximo trimestre.
- Realizar al menos 3 proyectos prácticos relacionados con la sostenibilidad en los talleres presenciales durante el próximo año.

Objetivo 4: Optimizar la eficiencia operativa y la gestión financiera para asegurar la rentabilidad del negocio, controlando los costos y maximizando el uso de recursos, garantizando un equilibrio entre la calidad de los servicios y la salud económica de MINIdis.

Estrategias

- Implementar un sistema de control de costos detallado que incluya la revisión periódica de gastos operativos y la identificación de áreas de mejora.
- Automatizar procesos administrativos y operativos mediante el uso de herramientas digitales para aumentar la eficiencia y reducir errores.
- Negociar acuerdos con proveedores para obtener mejores precios en materiales y servicios necesarios para la operación de MINIdis.

Metas

- Reducir los costos operativos en un 15% dentro del primer año de implementación de las estrategias.
- Mejorar la gestión de recursos humanos para aumentar la productividad en un 20% en el mismo período.
- Alcanzar un margen de rentabilidad del 25% para asegurar la viabilidad financiera a largo plazo de MINIdis.

Rentabilidad

MINIdis adopta una estrategia cuidadosa para garantizar su rentabilidad, enfocándose en la gestión eficiente de costos y tarifas, su método no necesita inversión ya que compra todo lo que se necesite por niña de acuerdo a su abono de confirmación para así realizar compras al por menor, aunque no se realizó un análisis de mercado profundo, se compararon precios con otras instituciones similares, como colonias de vacaciones y programas para niños, se estableció como objetivo principal que los gastos no superen el 50% del valor de cada niña inscrita, con un mínimo de 6 niñas por grupo, los costos de los lunches, los espacios de la buseta de traslado y la compra de materiales se calculan meticulosamente para asegurar una operación rentable y sostenible, esta estrategia permite mantener un equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos y la viabilidad financiera de MINIdis, proporcionando una experiencia valiosa a los participantes sin comprometer la liquidez del negocio.

FODA

Fortalezas

Marca líder: MINIdis es una marca pionera en la ciudad y provincia en el desarrollo u oferta de dicho servicio, como líder podría considerarse también por el empuje e inspiración que busca desarrollar en los niños como una habilidad adicional a la que están acostumbrados y liderar desde sus capacidades creativas en cualquier ámbito independientemente que se trate del diseño.

Canales de distribución: Redes sociales orgánico.

Lealtad de cliente y relaciones con él: Cuenta con una pequeña cartera de clientes que consumen el contenido de las redes sociales Instagram, Facebook y WhatsApp, los clientes son limitados a las personas que siguen la marca de moda BCA.

Calidad de la producción: Los resultados de la encuesta demuestran que es percibida como un servicio de buena calidad, lo que busca ahora es regirse a la normativa INEN 9001 para validarse como tal.

Buena gestión: Dado que solo se han realizado dos ediciones, la gestión se ha visto limitada en términos de comparación con la propuesta que este proyecto de investigación presenta. Sin embargo, ha sido valorada positivamente desde la perspectiva de los interesados.

Debilidades

Capacidad tecnológica: Es deficiente debido al bajo poder de inversión.

Canales de distribución: Es deficiente debido al bajo poder de inversión.

Carencia de aptitudes relevantes: La comunicación de la marca es deficiente, poco alcance, llega a un mercado reducido de manera orgánica.

Marca débil: Es una marca no registrada

Baja retención del cliente: En lealtad del cliente, este se encuentra ligado a la marca, pendiente y conectado, pero no consigue sumar las suficientes características para hacer

Escala reducida: por el poco alcance orgánico de las redes sociales.

Oportunidades

Cambios en la edad de la población: Como oportunidad y debilidad ya que por la primera parte se entiende que puede abrir oportunidades para desarrollar nuevos programas que se ajusten a las necesidades y preferencias de grupos de edad específicos, ampliando así la base de clientes potenciales; también por el lado de que puede considerarse MINIdis un proyecto de toda la vida ya que MINIdis podría aprovechar esta oportunidad para ofrecer programas de preparación para carreras universitarias en diseño.

Y como debilidad porque MINIdis no cuenta todavía con programas diferenciados para atender a distintos grupos de edad dentro de su público objetivo, y el reto también esta que la respuesta de los clientes puede variar significativamente según la edad de los participantes, lo que podría requerir estrategias específicas de marketing y adaptación de los programas ofrecidos.

Gustos y diferencias de los clientes: MINIdis puede aprovechar las preferencias y diferencias individuales de sus clientes para ofrecer programas y servicios personalizados, adaptados a las necesidades específicas de cada grupo de edad o interés dentro de su público objetivo.

Avances tecnológicos: La incorporación de tecnologías innovadoras en los programas de MINIdis puede mejorar la experiencia de aprendizaje, permitiendo el uso de herramientas digitales para el diseño, la creación de contenido interactivo y el acceso a recursos educativos en línea, lo que puede atraer a un público más amplio y moderno.

Nuevos canales de distribución: Explorar y expandir los canales de distribución, como plataformas en línea o colaboraciones con tiendas de diseño y moda, puede aumentar la visibilidad y accesibilidad de MINIdis, llegando a un público más diverso y facilitando la inscripción de nuevos participantes.

Amenazas

Cambios en la base de consumidores: La evolución en las preferencias y comportamientos de los consumidores puede representar una amenaza si MINIdis no ajusta sus programas y servicios para satisfacer las nuevas demandas del mercado, esto genera un desafío en términos de actualización constante de sus programas y contenidos.

Avances tecnológicos: Si MINIdis no adopta e integra eficientemente los avances tecnológicos en sus operaciones y servicios, podría perder competitividad frente a otras instituciones que sí lo hacen, o simplemente quedarse como propuesta rezagada ya que todo el futuro apunta a eso.

Nuevos canales de distribución: La aparición de nuevos canales de distribución en el mercado podría afectar la visibilidad y accesibilidad de MINIdis si no se adapta y utiliza estos canales de manera efectiva.

Evento anual: Implica una ventana de tiempo limitada para generar ingresos o captar clientes, lo cual puede afectar la estabilidad financiera o el crecimiento del negocio, además, al depender en gran medida de un único evento anual, la empresa queda expuesta a posibles fluctuaciones en la demanda o en las condiciones del mercado durante el resto del año.

Dominio: Interesados/ Stakeholders

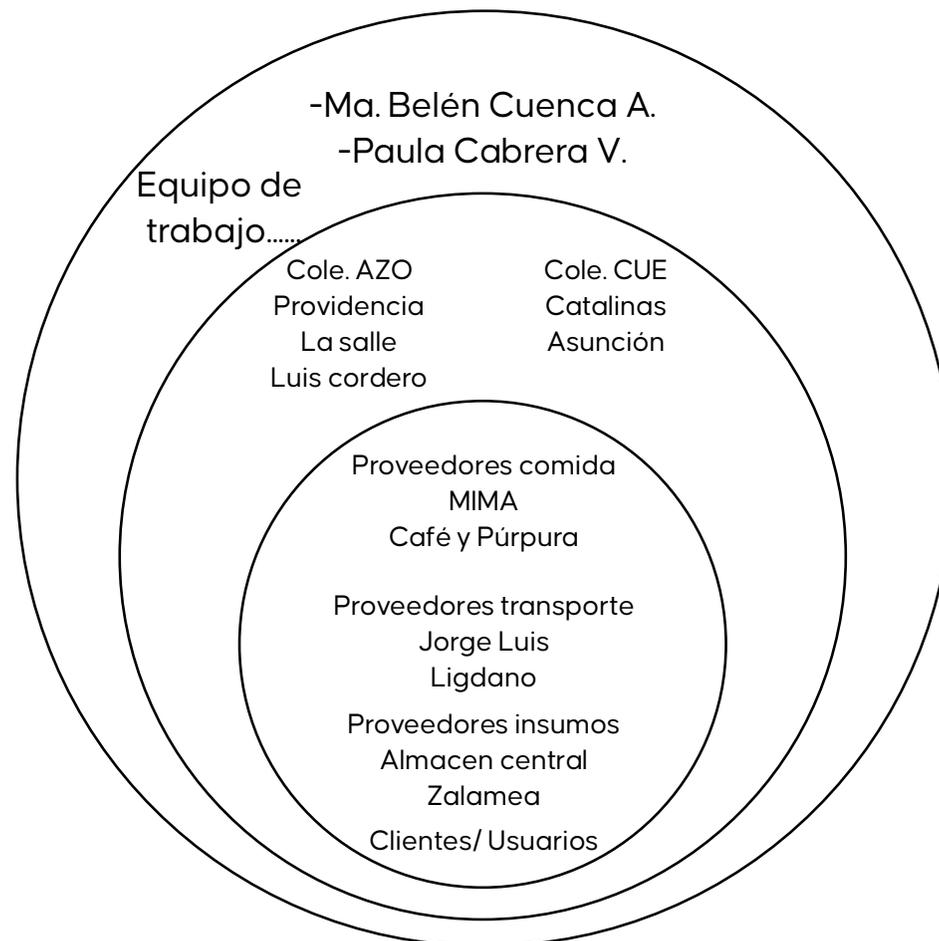


Figura 35. Stake holders MINIdis. Elaboración propia

Estudio de mercado

Lo importante en un estudio de mercado, siempre es aplicar técnicas de investigación como observación, entrevista, encuesta, etc. La información principal que se tiene de MINdis es con base en las experiencias vividas con las ediciones anteriores, y a una encuesta que se realizó a través de una aplicación online, con un link que se envió por WhatsApp a un grupo específico primero y a través de ellos participaron unas cuantas personas más ya que fueron.

A más de la investigación por entrevistas, en este punto se puede obtener información utilizando la técnica de marketing que es "Me pongo en tus zapatos", la misma que puede ayudarnos a encontrar necesidades más específicas del mismo y encontrar espacios para atacar estratégicamente con la publicidad.

ME PONGO EN TUS ZAPATOS

Ésta técnica es una estrategia esencial para fomentar la empatía y la comprensión; al adoptar el punto de vista y las emociones de otra persona, ya sea un cliente, un miembro del equipo o una parte interesada, se logra una mejor comprensión de sus necesidades, preocupaciones y objetivos, esto facilita la comunicación efectiva, la toma de decisiones informadas y la generación de soluciones que satisfagan las expectativas de todos los involucrados, buscando así obtener resultados de mejor calidad.

Después de una entrevista con el diseñador experto en marcas, Deniss Torres, esta estrategia aporta al estudio de mercado desde la empatía y razonamiento lógico, como se puede ver en la entrevista contenida en el Anexo A, implica adoptar la mentalidad del cliente para obtener información más precisa y relevante sobre sus preferencias, comportamientos de compra, problemas que enfrentan y cómo perciben ciertos productos o servicios, lo ideal sería descubrir características que más se repitan en las entrevistas y hacer un "me pongo en tus zapatos" del prospecto más real e interpretar su día a día para encontrar puntos de ataque para promocionar el proyecto.

El usuario:

En la mañana sus padres la levantan y la llevan a la escuela, donde comparte con sus compañeras y tiene un momento del recreo donde consume información que le expongan sin quitarle su tiempo recreativo, como música, bailes, conversaciones particulares, historias de sus amigas, esta información tiene influencia externa generalmente de TikTok o bereal, Snapchat, discord, VSCO o juegos en línea.

En la tarde hacen los deberes, descansan un poco y asisten a cursos de deportes o baile y modelaje; en esa trayectoria consumen información de la persona que los lleva que no siempre es apegada a la educación, pasan la mayoría de su tiempo libre conectados en internet en videojuegos o TikTok.

El cliente:

En la mañana consume redes sociales pero contenido instantáneo en Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp, los videos de más de 10seg, pasan desapercibidos por el poco tiempo que tienen para revisar, se convierte en un desayuno de contenido muuuy light, escuchan poadcast hasta estar listos para salir a la escuela y a la oficina, los padres emprendedores o que manejan negocios tienen un poco más de pendientes y les cuesta más pasar mucho tiempo con sus hijos, sin embargo por el mismo hecho, buscan oportuidades interesantes y nuevas para ellos.

Utilizan como medio de movilización su automóvil, motocicleta o caminan; cuando se trata de evitar el tráfico utilizan el autobús o tranvía, en ese transcurso consumen vallas publicitarias, hojas volantes, espacios informativos como la radio, la mayoría de veces los mensajes de WhatsApp con información “no deseada” quedan en segundo plano, publicidad de Instagram o Facebook tiene la relevancia de los 3 primeros segundos para captar su atención o desaparecen de su interés.

El tiempo que tienen con sus hijos es un tanto limitado y lo utilizan en alimentación, ordenar el espacio de comer y divertirse, compartir información relevante a cerca del estudio y generalmente se refiere a las calificaciones que ellos obtienen en la escuela, y experiencias con sus compañeros; lo interesante de las personas que han participado en MINIdis, es que tienen un espacio interesante en el que desarrollan su habilidad creativa ya sea desde el dibujo, manualidades, desarrollo de “productos” que aprenden en YouTube, etc.

Y las noches prefieren entre semana que sus hijos descansen temprano, evitando que consuman pantallas, les interesa que desarrollen la lectura o actividades lúdicas que les ayuden con motricidad

Estudio de homólogos o benchmarking

En este espacio se busca conocer o evidenciar cuál ha sido la experiencia de diseñadoras colegas, en sus propuestas de proyectos creativos que conectan al diseño con la educación infantil, parecidos a MINIdis; para ello se ha desarrollado una encuesta online en la plataforma QuestionPro, como se puede ver en el Anexo C: Benchmarking.

Se les envió la encuesta a tres personas, quienes fueron escogidas por que se conocía sus propuestas publicadas como colonias vacacionales en los años anteriores que se han desarrollado en la ciudad de Cuenca, sus nombres son: Dis. Natalia Moncayo, Dis. Carolina Meneses, y Dis. Daniela Apolo; lo notorio fue que no habían vuelto a realizarlo por distintas razones o que sus propuestas no fueron permanentes en el tiempo, entonces por medio de una conversación se les hizo saber el fin de la encuesta que se les haría llegar para poder contar con información valiosa para tener el respaldo de lo que se ha venido haciendo en la ciudad de Cuenca, a pesar de que no es la misma propuesta, pero tiene relación y cabe indicar que en la ciudad de Azogues no existe ningún indicio de una propuesta similar; a continuación se exponen las respuestas de dichas participantes:

Luego de haber obtenido información muy valiosa de personas que han tenido experiencias impartiendo conocimientos de diseño de moda enfocado en niñas, se pudo tener un acercamiento personal con las tres participantes y en esas conversaciones también se puede destacar principalmente el reto grande al que nos enfrentamos con MINIdis por ser un mercado nuevo y en descubrimiento hacia una cultura de diseño; está en nuestras manos tomarlo como una oportunidad y no como una amenaza.

Lo difícil de gestionar un costo rentable para este tipo de proyectos es evidente para la competencia también a pesar de que se consideran precios más bajos que el que maneja MINIdis, el tener un valor agregado frente a otras colonias vacacionales es crucial para su decisión y preferencia frente a otras posibilidades.

A través de la información que se obtuvo, se hizo el análisis de las respuestas como una interpretación cualitativa que más de darle un valor objetivo, lo tomamos de un lado subjetivo al entender que existen ya varios públicos o nichos de mercado que están enterados de ciertos temas de diseño en relación a los niños y adolescentes en los cuales existen personas que se interesan y personas que no; y es así que se demuestra la falta de valoración del diseño como una carrera ya que los padres de familia les incentivan a asistir a esta colonia por ser divertida e innovadora, pero por información compartida con las colegas participantes en las encuestas, ellos piensan que el diseño es una carrera nada rentable y prefieren que sus hijos sigan profesiones que ellos creen que les dan un "mejor futuro", sin embargo el trabajo de nosotros como gestores de diseño es crear cierta confianza sin la intención de persuadirlos a seguir una carrera, ya que MINIdis no tiene como objetivo conseguir nuevos profesionales de diseño específicamente, sino estimular su creatividad, crear experiencias a temprana edad a través del diseño para conseguir valoración de lo que se puede crear, confianza en hacer realidad sus ideas y crear consciencia de temas de consumo y producción del mismo.

Creación de marca

Imagen e identidad de marca

La importante retroalimentación luego de la entrevista con el experto en comunicación y creación de marca Deniss Torres, ha permitido reconocer que este proceso debe llevarse a cabo por un profesional en diseño gráfico ya que se debe tomar las directrices y formalidad que requiere para buscar el éxito en un proyecto, y mucho más en este proceso de su identidad gráfica; se debe destacar que lo que sí está a cargo del encargado del proyecto que en este caso es una diseñadora de textil y moda, es definir ciertos puntos que le permitirá al departamento gráfico conocer a profundidad la idea de la marca que a gran detalle son: Identidad de marca, promesa de marca, estilo, beneficios intangibles, estrategia de comunicación, psicología del color, etc., existe un sin número de detalles teóricos que se puede definir previo a la cita con el diseñador o se sugiere también desarrollarse en conjunto con él para que las dos partes involucradas fusionen sus requerimientos y se obtengan resultados exitosos.

Si bien es cierto, puede ser confuso para una persona ajena al diseño que tenga que responder toda esa información, es por esto, que lo imprescindible se verá reflejado en sus objetivos y para aterrizarlos a la parte gráfica es conocer:

¿Qué motivación existe detrás?

¿Cuál es la idea principal de la marca?

¿A quién se dirige?

¿Existe algún concepto directriz?

¿Qué información se tiene de la marca?

El concepto y la filosofía de marca es algo que se desarrolla en manos del diseñador gráfico ya que la intención es que de modo creativo se involucren estos conceptos y sea evidente su presencia en la parte gráfica y comunicación visual.

Al tener más información desarrollada acerca de la identidad gráfica de MINIdis, luego del diagnóstico, se puede reconocer la falta de concepto gestor y orden gráfico en el logo, el acompañar de un tag line o slogan, le permite al consumidor reconocer con rapidez y eficiencia la intención de la marca; entonces como resultado de esta parte se tiene que:

Lo estratégico en MINIdis será mantener el naming, crear un tag line y priorizar su tono de voz y palabras clave, (a continuación el desarrollo adjunto de la identidad de marca con base en los conocimientos de la entrevista con Marisol Conover); el buen uso de la tipografía es probable que fue lo que le permitió funcionar ya que evoca creatividad con formalidad que es lo que conecta con el punto educativo y profesional, los colores deben tener una intencionalidad, a pesar de que fueron escogidos por su dinamismo, impacto visual, seguridad, vivacidad, etc. Necesitan ser fundamentados desde su significado otorgado por la psicología del color; sus signos y gestos totalmente orgánicos evocan un espacio dinámico y divertido, pero es necesario que todas las ideas emerjan de un mismo contenido conceptual.

El tag line "vive la experiencia del diseño", será utilizado estratégicamente cuando su aplicación lo requiera, mientras que la mayoría de veces la marca MINIdis, deberá estar acompañada de "talleres de diseño"

A continuación se adjuntan las páginas del Manual de Identidad, el mismo que ofrece un soporte teórico y gráfico para cualquier marca; es importante desarrollar el mismo de la mano de un diseñador gráfico, con la información y coordinación del gestor de proyecto o dueño de marca.

MANUAL DE IDENTIDAD

MINI*dis.*

Vive la experiencia del diseño

Talleres de diseño

by *Bca.*

Figura 36. Manual de identidad MINIdis. *Elaboración Propia*

IDENTIDAD AMBIENTAL



Figura 35. Identidad ambiental, Pexels, (2020)

SENSACIÓN

Divertido
Creativo
Fresco
Claro
Abierto
Cercano
Nuevo

ESCAPARATE

Textura
Interesantes
Saturado en alegría
Contraste
Útil
Encendidos
Piezas orgánicas y
minimalistas
Formas sencillas pero
con texturas complejas

OLOR

Menta:
Ideal para procesos
creativos, ya que potencia la energía, vigoriza el ambiente, facilita la concentración y el pensamiento colaborativo.

PAGINA WEB

Proporción amplia.
Interactivo
Lúdico, inspiracional,
aspiracional, creativo,
cómodo

TIENDA POP UP

Ventas o inscripciones en
lugares dinámicos de
diseño.

MINIdis es un espacio que nutre la creatividad desde la infancia hasta la adolescencia, su público objetivo incluye padres y madres que valoran la curiosidad y el pensamiento innovador en sus hijos e hijas. los mismos que tienen un apego por las actividades creativas, tienen un estilo propio o desean identificarse con alguno, les interesa los temas gráficos y sienten que ven el mundo con otro ojo, buscamos ofrecer un entorno que promueva el desarrollo personal, competitivo y emocional de los niños y jóvenes, brindándoles herramientas y experiencias que estimulen su imaginación y les preparen para enfrentar los retos del mundo actual con confianza y habilidades únicas.

ATRIBUTOS Y BENEFICIOS

1. Estimular la creatividad desde temprana edad.
2. Crear un entorno seguro y inclusivo.
3. Fomentar la confianza y la autoexpresión.
4. Promover la innovación y la experimentación.
5. Apoyar el desarrollo emocional y social.
6. Crear conciencia de consumo y producción de la industria.
7. Ofrecer programas educativos de calidad.
8. Mantener comunicación transparente.
9. Desarrollar habilidades competitivas.
10. Inculcar responsabilidad y compromiso.
11. Establecer metas claras y alcanzables.
12. Ofrecer herramientas tecnológicas innovadoras.
13. Cultivar un ambiente de colaboración.
14. Valorar la diversidad y la inclusión.
15. Fomentar el aprendizaje continuo y la superación personal.
16. Cultivar habilidades competitivas y desarrollo personal.



STORYTELLING

MINIdis es la historia de un espacio mágico donde la creatividad se despierta desde temprana edad, es el lugar donde los niños y niñas exploran sus habilidades en el mundo del diseño, guiadas por expertos apasionados por crear una cultura del mismo. MINIdis no solo enseña habilidades técnicas, sino que también inculca valores de responsabilidad y conciencia de consumo, es un viaje emocionante lleno de descubrimientos, competencias y crecimiento personal, donde cada niño encuentra su voz y su estilo único en el fascinante mundo del diseño. ¡No te quedes fuera! Ven y disfruta de la experiencia MINIdis.

Figura 37. Storytelling, Pexels, (2019)

MOTIVADORES DE COMPRA

Experiencias de otras personas.

Imágen y estilo de vida que transmiten las personas a cargo.

A los padres de familia les conmueve que sus hijos aprendan nuevas cosas divertidas y que les impulsen a crear.

A los niños les motiva un lugar seguro mientras que a los niños les motiva divertirse.

A la mitad de alumnas les motiva el diseño en general, y a la mitad el diseño de modas.

OBJETO REPRESENTATIVO

Experiencia con bocetos o figurines de la marca, y se trata de crear experiencias como unboxing con los materiales correspondientes de cada alumna, según el taller.



IDENTIDAD OBJETUAL

IDENTIDAD VERBAL

NAMING

-creativo e infantil.

-corto, fácil de recordar y pronunciar, lo que facilita su difusión y reconocimiento. Además, evoca la idea de lo "mini", relacionado con la infancia, y "dis" como una abreviatura de diseñador, lo que comunica de manera directa el propósito de la marca.

VOZ

Niñez - Unisex - Creativo - Lúdico - Inspirador -
Alentador - Experiencia

PALABRAS CLAVE

Experiencia - Innovador - concientizar - Familiarizar -
Involucrar - Participar - Re Conocer

TONO

Inclusivo - Innovador - Educativo - Cercano -
Positivo - Creativo

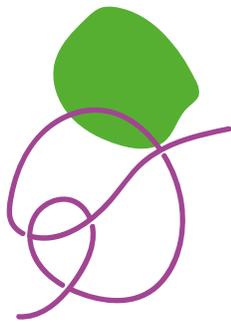
TAG LINE

"Vive la experiencia del diseño"

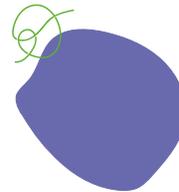
"Planes de diseño"

"Talleres de diseño"

IDENTIDAD VISUAL



MINIdis.
by *Bca*.



ARTESANAL



EQUIPO

LOCAL
EDUCAR

COLORES - GRAFICOS - TEXTURAS

NAMING

MINIdis.

niños

niñas

divertido

estiloso

pequeños

diseñadores
diseño

creatividad

innovador

Concepto directriz

¿Se habla de una Dualidad?
MINIdis
Cliente Usuario
Padres Hijos
Cuenca Azogues
PMBOK y Proceso creativo

Motivacion

MINIdis está motivado por la creencia en el poder transformador de la creatividad en la vida de los niños y adolescentes, la marca se esfuerza por ofrecer experiencias y herramientas que inspiren y cultiven la creatividad desde edades tempranas, buscando empoderar a los jóvenes para enfrentar los retos del mundo actual con confianza y habilidades únicas.

*Es probable que no se exponga toda la información por ser confidencial para la identidad y manejo de la marca.

Ideas Estratégicas para expandir mercado

MINIdis: Es un espacio creativo dedicado a niños y adolescentes que exploran el mundo del diseño desde temprana edad, fomentando la creatividad y el desarrollo personal, tiene un enfoque social cuyo objetivo es crear consciencia de consumo y liderazgo.

TEENdis: Se centra en adolescentes de 11 a 17 años, ofreciendo talleres y actividades para descubrir su estilo y desarrollar habilidades en diseño que les ayude a potenciar sus gustos digitales y hacerlos realidad.

TEAMdis: Proporciona cursos y clases para artesanas y costureras, mejorando su comunicación profesional y conexión al trabajar con diseñadores, considerarse parte de su equipo y desarrollo eficaz de una marca.

PREPdis: Se ofrecen conocimientos avanzados en diseño y tiene como objetivo preparar a jóvenes de 16 años en adelante para que se involucren con conocimientos de diseño y tengan mejores resultados de aprendizaje en su carrera universitaria, lo importante es despertar su curiosidad y estimular su creatividad para que tomen consciencia de su habilidad.

P U V Promesa única de venta

La necesidad de los clientes (padres), evidentemente es la mejora y desarrollo de los usuarios (hijos), pero lo importante es que a través de la propuesta de MINIdis ese desarrollo sea con enfoque creativo y finalidad de innovación, saliendo de cierta forma del método tradicional que resulta muy cerrado en cuanto a la idea de estimular la imaginación y habilidad de los usuarios.

La promesa única de venta de MINIdis es ofrecer una experiencia educativa innovadora en diseño de moda para niños, promoviendo la creatividad y la conciencia de consumo desde temprana edad, MINIdis se compromete a estimular el aprendizaje integral y el desarrollo de habilidades valiosas en un entorno ético e inspirador.

Storytelling

Imagina un mundo donde la creatividad de los niños y adolescentes es la fuerza impulsora de un cambio positivo, en este mundo, MINIdis se levanta como un faro de inspiración y aprendizaje, ofreciendo un espacio único donde la magia del diseño de moda cobra vida, todo comenzó con la visión de María Belén Cuenca Argudo, una apasionada diseñadora que soñaba con empoderar a las generaciones más jóvenes a través del arte y la creatividad y convertirlos en sujetos con conciencia de consumo y producción en un mundo más amigable y ético. MINIdis no es solo una escuela de diseño, es un lugar donde los sueños se convierten en realidad, desde la elección cuidadosa de colores vibrantes hasta la meticulosa selección de materiales de alta calidad, cada detalle está diseñado para estimular la imaginación y fomentar el talento creativo, los talleres prácticos, las visitas a estudios de moda y las experiencias en fotografía no solo enseñan habilidades técnicas, sino que también inculcan valores de responsabilidad y sostenibilidad desde temprana edad.

A medida que MINIdis crece, se expande y se convierte en el referente líder en educación de diseño de moda para niños y adolescentes, su impacto se extiende más allá de las aulas, cada niño y adolescente que pasa por MINIdis se convierte en un embajador de la creatividad, llevando consigo no solo habilidades valiosas, sino también una mentalidad de innovación y un compromiso con un mundo más ético y sostenible.

Únete a MINIdis y descubre un universo de posibilidades donde la creatividad no conoce límites y donde cada niño y adolescente encuentra su voz única en el mundo del diseño de moda, juntos, estamos tejiendo un futuro brillante y colorido, lleno de estilo, imaginación y pasión por el arte. ¡Bienvenidos a MINIdis, donde cada diseño cuenta una historia extraordinaria!

Brandscapes = paisaje, asociaciones visuales

Elementos visuales

Emocionantes

Colores vibrantes y estimulantes

Tipografía moderna y lúdica

Diversión

Aprendizaje

Niños

Creatividad

Innovación

Sostenibilidad

Público infantil y adolescente

Espacio

Imaginación

Colores

Formas

Sonrisas

Brillo

Plan de marketing

Estrategia de precios

Al saber que MINIdis es una propuesta pionera en el lugar donde se desarrolla, es importante citar en este apartado al padre del marketing cuando habla de las posibles decisiones de un emprendimiento que lidera una propuesta en particular:

Según Kotler (2006), los líderes de mercado que reciben el ataque de competidores, tendrán que decidir si:

- Mantienen el precio.
- Incrementan la calidad percibida del producto.
- Reducen o aumentan el precio mejorando la calidad.
- Realizan estrategias de economía de escala que consiste en reducir costos mediante el incremento del número de artículos producidos y vendidos.
- Lanzan una línea de productos económicos.

Es probable que ocurra al momento de posicionar MINIdis que emerjan nuevos proyectos parecidos o que tengan afinidad con el diseño, para lo que se deberá tomar en cuenta lo anteriormente mencionado; por el momento se busca establecer un precio justo en honor al tiempo y conocimiento adquirido por las personas que están a cargo del proyecto ya que el crear experiencias va mucho más allá de la compra de un producto y esa será la forma de lograr que el mercado tome su decisión independientemente de preguntar cuánto cuesta.

- Precio previsto y razón de ser.

La propuesta de valor de MINIdis se apega a la calidad de las actividades y talleres, la atención personalizada, el desarrollo de habilidades y la intención de construir una comunidad creativa, características que se evidenciaron son bien aceptadas por los clientes participantes hasta el momento, por lo tanto el precio previsto se establece frente a la competencia considerando el valor percibido por los clientes y buscando la sostenida rentabilidad del proyecto.

- Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápida en el mercado y justificación para un precio diferente al de la competencia.

Aparentemente la competencia tiene un valor promedio de \$8 por día de 3 horas diarias; mientras que MINIdis maneja un valor de \$15 por día; la posibilidad de que el precio previsto de MINIdis le brinde una entrada rápida en el mercado puede ser baja si se compara directamente con el precio promedio de la competencia, sin embargo, el éxito en el mercado no solo se determina por el precio, sino también por el valor percibido por los clientes, la calidad de los servicios ofrecidos, la diferenciación frente a la competencia y la estrategia de marketing y posicionamiento; cabe recalcar que el precio de MINIdis, incluye materiales, actividades, refrigerios, transporte, etc.

Es así que cada vez más se evidencia la importancia de tener una propuesta única y diferencial y saber comunicarla, y de ese modo poder atraer clientes dispuestos a pagar un precio más alto por la experiencia y el valor agregado que ofrece, y con enfoque de marketing se puede explorar estrategias como

descuentos por volumen, paquetes promocionales, programas de fidelización u otras iniciativas para hacer su oferta más atractiva y competitiva en el mercado.

- Potencial de expansión del mercado previsto.

Demanda del mercado: Al ser un mercado no atendido, la poca publicidad que se ha movido de MINIdis le ha permitido posicionarse de manera interesante, es por eso que, en una encuesta de 46 personas, el 100% asegura que la participación en programas educativos de diseño puede beneficiar el desarrollo creativo y personal de sus hijos, mientras que el 5% de esa muestra no está interesado en inscribir a sus hijos en estos talleres. Véase Anexo D: MINIdis Estudio de mercado.

Es importante mencionar que la muestra está formada por personas que tienen o alguna vez tuvieron interés por conocer acerca de MINIdis y solamente 7 personas no conocían la propuesta.

Entonces, sigue manteniéndose como un reto la expansión del mercado previsto ya que, por ejemplo, de un aula A de 37 personas del colegio la Providencia, solo 2 personas se han inscrito en MINIdis, y en el aula B, ninguna.

Es así que, su potencial va a estar determinado por:

- Incrementarlo con influencia en la ciudad de Cuenca.
- Incrementarlo con estrategias de comunicación como una campaña de lanzamiento para el MINIdis 2024.
- ¿Qué descuentos planea ofrecer? ¿por volumen o por pronto pago?

Descuentos por volumen

- 10% de descuento para la inscripción de dos o más niños de una misma familia, o un descuento del 15% para grupos de cinco o más participantes.
- Si se proponen dos o más talleres se puede ofrecer descuentos por el número de talleres a los que se inscriba.

Descuentos por pronto pago

Descuento del 5% para aquellos que paguen la inscripción antes de una fecha determinada.

Descuento estrategia mixta

La primera semana 30% de descuento para la mejor ami-

ga. (La una niña paga el 100% y la segunda paga el 70%)

- ¿Qué porcentaje de sus ventas son a crédito y a qué plazo?

La política actual establece que el 50% del pago se realiza antes del curso, mientras que el restante 50% se abona al finalizar, con la condición de contar con una firma anticipada para el pago total, este segundo pago es obligatorio y no puede ser rechazado.

- ¿Cómo va aplicar el tema de impuestos y retenciones?

MINIdis al ser un negocio o emprendimiento a cargo de una persona natural no obligada a llevar contabilidad y según el servicio de rentas internas SRI, se encuentra bajo el régimen general, los impuestos a los que está obligado son de tarifa 12% en sus ventas (cuando no tenga el registro único artesanal) tarifa cero por ciento en sus ventas (cuando tenga el registro único artesanal activo).

Está obligado a la declaración mensual del IVA y a la declaración de impuesto a la renta anual.

El servicio de rentas internas no ha catalogado a MINIdis como agente de retención es por eso que no realizará retenciones a sus compras.

Si por algún motivo entrega una factura a un agente de retención este le realizará la retención del 10% del subtotal y el 100% del IVA de ser el caso ya que MINIdis facturaría como servicios profesionales.

Estrategia de distribución

Con base en las estrategias que propone Kotler, MINIdis se ubica en el marketing concentrado ya que trata de llegar de la mejor forma a un segmento de mercado especializado, es decir, únicamente enfocado en padres de hijos de 7 a 14 años.

La estrategia empieza mucho antes de proponer el proyecto o de que se acerque la fecha, al tener como primer impacto las redes sociales, se debe mantener una frecuencia periódica en las publicaciones que se hagan para mejorar el engagement de toda la información que se quiera hacer llegar a cierto público meta, para lograr dicha frecuencia se debe hacer la planificación correcta de la misma por días, semanas, meses y años, de acuerdo a los objetivos que cada uno busque.

Al ser un proyecto enfocado en niños las estrategias de distribución pueden ser:

- **Comunicación directa:**
 - Ir a las escuelas a que la propuesta sea descubierta por los usuarios.
 - Enviar mensajes directos a los posibles clientes que son los que participaron en años anteriores.
- **Alianzas con instituciones educativas:** Se puede establecer alianzas con escuelas, colegios o centros educativos para ofrecer sus servicios como parte de programas extracurriculares o actividades educativas complementarias.
- **Participación en eventos:** Averiguar cuáles son todos los eventos en los que puede estar presente MINIdis y saber cómo ganar presencia en cada uno.
- **Ventas a través de intermediarios:** Se puede utilizar intermediarios como tiendas de moda infantil, centros de actividades extracurriculares, librerías especializadas en arte y diseño, entre otros, para distribuir sus servicios.
- **Canales de comunicación efectivos:** Utilizar una combinación de publicidad digital, marketing de contenidos, redes sociales y relaciones públicas para alcanzar su audiencia objetivo y mantener una comunicación constante y efectiva.
- **A largo plazo:**
 - Plataformas en línea: Puede utilizar plataformas en línea como Marketplace especializados en educación o diseño para llegar a clientes que buscan este tipo de servicios de forma virtual.
 - Franquicias o licencias: Puede considerar la opción de expandirse a través de franquicias o licencias para llegar a nuevas ubicaciones geográficas y ampliar su alcance de manera efectiva.

El proceso de decisión de compra del consumidor

1) El reconocimiento de una necesidad.

Nuestra propuesta se destaca como pionera e innovadora al introducir un espacio educativo enfocado en el diseño de moda para niños y adolescentes, nuestro enfoque creativo busca crear una necesidad que los consumidores quizás no reconocen de manera consciente, MINIdis busca despertar la curiosidad y el interés de los participantes, generando así una demanda y un deseo por explorar y desarrollar habilidades en este campo, esta estrategia de crear una necesidad latente pero poderosa es fundamental en nuestra propuesta, ya que nos permite posicionarnos como líderes en un mercado emergente y capturar la atención y lealtad de nuestros clientes potenciales, cubriendo así un vacío en el mercado local al ofrecer una propuesta innovadora y atractiva que estimula la creatividad y el aprendizaje desde temprana edad.

2) La búsqueda de información y la identificación de opciones.

Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor comienza a buscar información y a identificar diferentes opciones para satisfacerla, MINIdis facilita este proceso al proporcionar información detallada sobre sus programas educativos, actividades prácticas, valores éticos y la experiencia del equipo de instructores, brindando a las familias una visión clara y completa de las opciones disponibles para la educación en diseño para sus hijos/as.

3) La evaluación de las opciones.

En esta fase, el consumidor evalúa cuidadosamente las diferentes opciones disponibles en el mercado, MINIdis se destaca en esta etapa al ofrecer una propuesta única y diferenciada que combina la enseñanza del diseño de moda con actividades prácticas, visitas a talleres universitarios y experiencias en estudio de fotografía, lo que brinda a las familias una experiencia educativa enriquecedora y completa que no se encuentra fácilmente en otros espacios educativos.

4) La decisión final.

Finalmente, el consumidor toma la decisión de compra basándose en la información recopilada, la evaluación de las opciones y sus propias preferencias y necesidades, MINIdis influye en esta decisión al ofrecer una propuesta educativa innovadora, centrada en valores de consumo responsable y sostenibilidad, lo que resuena con las preocupaciones actuales de las familias por la educación de calidad y el desarrollo integral de sus hijos/as en un entorno ético y creativo.

Proceso de venta (A I D A S)

1. Atención:

- Crear una presentación visualmente atractiva de los servicios y talleres de MINIdis en su sitio web y redes sociales para captar la atención de los padres y alumnos potenciales.
- Organizar eventos de lanzamiento o jornadas de puertas abiertas para mostrar las instalaciones, el equipo docente y las actividades que ofrece MINIdis.

2. Interés:

- Destacar las ventajas educativas y creativas de los programas de diseño de moda de MINIdis, enfatizando cómo pueden beneficiar el desarrollo de habilidades y la creatividad de los niños y adolescentes.
- Compartir testimonios de padres y alumnos satisfechos para generar confianza y despertar el interés en las propuestas de MINIdis.

3. Deseo:

- Utilizar técnicas de storytelling para mostrar cómo la participación en los talleres de MINIdis puede transformar la vida y la visión artística de los jóvenes, creando así un deseo genuino de formar parte de la comunidad MINIdis.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales por tiempo limitado para impulsar la decisión de inscripción.

4. Acción:

- Facilitar el proceso de inscripción y reserva de cupos a través de plataformas en línea, brindando opciones de pago seguras y convenientes.
- Realizar seguimiento personalizado a los interesados para responder preguntas y guiarlos en el proceso de inscripción, incentivando la acción de compra.

5. Satisfacción:

- Implementar un programa de atención al cliente que incluya seguimiento después de la inscripción para asegurar la satisfacción y el aprovechamiento óptimo de los servicios de MINIdis.
- Ofrecer actividades complementarias y recursos adicionales para enriquecer la experiencia de aprendizaje y fomentar la lealtad de las familias hacia MINIdis.
- Revisar la oferta posventa.

Histórico de ventas

1. Primera edición (clases regulares)

- Duración: 3 semanas (lunes, miércoles y viernes).
- Inscripciones: 14 niñas, edades entre 7 y 14 años.
- Precio de cada curso: \$135.
- Total de ingresos: \$1890.

2. Segunda edición (formato Full Day)

- Duración: 1 día completo.
- Inscripciones: 16 niñas, edades entre 7 y 14 años.
- Precio por niña: \$40.
- Total de ingresos: \$640.

Tendencias identificadas:

- El formato Full Day ha generado mayor interés, con dos niñas adicionales inscritas.
- Aparentemente, existe un gran interés, pero al programarse durante las vacaciones, coincide con los viajes de las personas involucradas, lo que les impide participar.
- Falta de un proceso de posventa o estrategias para incentivar la participación continua.
- Ofrecer cursos técnicos avanzados que preparen a jóvenes de 10 a 14 años y mayores, incluyendo aquellos de 15 años en adelante, para sus futuros estudios universitarios en diseño.
- Ausencia de competencia directa, pero presencia de cursos alternativos (cocina, pintura, deportes) con precios más bajos y mayor conveniencia para los padres.
- Inscripciones más seguras cuando se realiza de forma profesional abriéndoles una ficha a las personas involucradas, con información completa.

Perfil de los participantes:

Dulce María Muñoz

- 10 años
- Colegio La Salle
- Creativa
- Extrovertida
- Tiene iniciativa y mucho interés en el diseño.

Antonella Palomeque

- 9 años
- Colegio La Providencia
- Creativa
- Buena deportista y un poquito tímida
- Tiene buen gusto y se preocupa por en contrar su estilo

Danna Matute

- 9 años
- Colegio La Providencia
- Creativa
- Aplicada
- Se esfuerza por aprender y da lo mejor de sí mismo.

Luciana Ávila

- 13 años
- Colegio UEAS
- Creativa
- Abierta a nuevas ideas
- Apasionada por la moda y el diseño

Estrategias de marketing y promoción:

Al momento sólo se ha utilizado publicidad orgánica por redes sociales personales y de negocio la de BCA Estudio Textil, por lo que el alcance es igual a la cartera de clientes de BCA o a sus seguidores; el siguiente paso para esto, es llevar a cabo una nueva cuenta que permita interacción confiable y acertada de las personas realmente interesadas en MINIdis.

No se puede medir la tasa de retención ya que es probable que se trate de personas que de hecho no tienen hijos o personas que pueden ser participes de MINIdis, a pesar de que lo importante es que la idea se disperse y sea conocida por la mayor parte de personas, lo importante sería manejarla desde una cuenta específica de MINIdis y estratégicamente colaborar desde la fan Page de BCA que evidentemente tiene mejor alcance que una cuenta nueva.

ESTRATEGIAS

- Crear contenido de valor
- Identificar involucrados (niños) que participen en videos y fotografías para la marca
- Pautar publicidad
- Crear cronograma de publicidad

Estrategias de publicidad en redes sociales

La estrategia de publicidad va a depender netamente del concepto que se vaya a manejar en cada proyecto, de otro modo ya no sería estrategia porque solamente se basará en tendencias y ese no es el objetivo de un pro-

yecto inteligente. Véase el Anexo B: Estrategias de marketing / redes sociales.

Medios de comunicación

La forma que podría trabajarse la comunicación es:

Personal branding: la diseñadora a cargo se convertirá en la promotora a través de su discurso en redes sociales y personales.

Promoción en la calle

Ferias y salones comerciales

Activaciones

Festivales

Casas abiertas o días festivos de los colegios

Medios digitales

Redes sociales como instagram, tiktok y facebook.

Estrategias de promoción

Esfuerzos de comunicación como descuentos y ofertas.

Estrategias de servicio al cliente

- Tipo de servicio a clientes
 - Implementar sistemas para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes, y utilizar esta información para mejorar continuamente el servicio ofrecido.
 - Tener protocolos claros para manejar situaciones problemáticas o quejas de los clientes, buscando siempre soluciones efectivas y satisfactorias.
 - Realizar un seguimiento con los clientes después de la compra para asegurarse de su satisfacción y mantener una relación a largo plazo.

- Servicios post venta
 - Ofertas especiales: Ofrecer a los clientes posventa ofertas especiales o descuentos en futuros cursos o talleres como muestra de agradecimiento por su participación y como incentivo para que vuelvan a elegir MINIdis en el futuro.

Eventos y actividades exclusivas: Organizar eventos o actividades exclusivas para clientes posventa, como charlas, demostraciones, o sesiones de networking, que les permitan seguir conectados con la comunidad MINIdis y continuar aprendiendo y desarrollando sus habilidades.

Encuesta de satisfacción: Al finalizar el curso, se puede realizar una encuesta de satisfacción tanto a los padres como a los hijos para recopilar sus opiniones, sugerencias y comentarios sobre la experiencia en MINIdis. Esto permitirá identificar áreas de mejora y aspectos que hayan sido especialmente valorados por los participantes.

Networking y alianzas multidisciplinarias

Considerando el historial de MINIdis, se reconoce la oportunidad de expandir las opciones del público objetivo mediante alianzas estratégicas con diversas disciplinas del diseño, como diseño gráfico, diseño de interiores, diseño de objetos, multimedia, entre otros, establecer acuerdos sólidos en estas áreas permitiría considerar el diseño de manera integral, ampliando así el interés de los usuarios y eliminando cualquier limitación que MINIdis pueda tener en términos de género.

Dominio de desarrollo y desempeño del ciclo de vida

Entregable: Talleres de diseño para niños

Enfoque de desarrollo:

ENFOQUE ADAPTATIVO

- Alto nivel de experimentación.
- Si se generan cambios, no son muy costosos.
- Se considera un emprendimiento.
- Exploración e innovación en la propuesta.

Cadencia: cada verano

Fases del proyecto: MINIdis nivel 1, nivel 2 nivel 4

Ciclo de vida:

MINIdis nivel 1 = 1 año,

Siguiente año MINIdis nivel 1 y 2 ...

Cadencia de entrega:

Lo ideal es mantener una frecuencia anual, es decir cada época de vacaciones presentar la colonia MINIdis.

3.2.

Análisis técnico

Análisis de producto

¿Por qué es un producto de diseño?

MINIdis se considera un producto porque ofrece un conjunto específico de servicios educativos y experiencias creativas diseñadas para satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo, aunque no se trate de un producto físico tangible, MINIdis es un producto en el sentido de que se presenta como una oferta única y diferenciada en el mercado de la educación en diseño de moda para niños y adolescentes, como producto, MINIdis tiene características distintivas, beneficios claros para sus clientes, un valor percibido que lo diferencia de otras alternativas, y está diseñado para cumplir con objetivos específicos relacionados con el aprendizaje, la creatividad y el desarrollo personal de sus participantes; al ser fundado por una diseñadora de textil y moda, el producto de diseño no pretende seguir tendencias sino establecer un estilo propio que resulte atemporal.

Los contenidos a tratar deberán ser desarrollados acorde al silabo propuesto en la aplicación de MINIdis en design thinking:

FICHA TÉCNICA	
Silabo de kidISEÑADORES-MINIdis	
Tutora:	Ma. Belén Cuenca Argudo.
Fecha en la que se dicta:	12 de junio 2023 - 23 de junio 2023
Horas en contacto con los participantes:	9am a 12am Lunes miércoles y viernes.
Perfil de los participantes:	
USUARIO: Personas de 7-12 años de edad hombres y mujeres que se inclinen por descubrir, crear, investigar y realizan actividades creativas utilizando su imaginación, o que quieran descubrir nuevas habilidades y familiarizarse con el diseño.	
CLENTE: Personas adultas padres de familia y representantes de niños de 7-12 años de edad que descubren y alimentan las ideas creativas de sus representados incentivándolos y apoyándolos para mejorar sus habilidades y capacidades de crear cosas innovadoras.	
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> -Despertar y desarrollar las habilidades creativas que conducen al diseño. -Crear conciencia del fenómeno de la moda en el mundo y cómo contribuir desde el diseño ético y consciente. -Fomentar el trabajo en equipo y la sana competitividad. -Desarrollar la capacidad de reconocer su estilo y tomar decisiones estéticas. -Aplicar una metodología innovadora de obtener conocimientos, ajena a la convencional. -Motivar a la comunidad por optar por nuevas profesiones creativas.
Temas a abordar:	<ul style="list-style-type: none"> -Introducción al diseño -Colorimetría -Reconocimiento de figurin

<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de textiles -Técnicas de acabados textiles -Aplicación de conocimientos
Metadología
GAMIFICACIÓN Es una metodología de aprendizaje divertida en donde se imparten nuevos conocimientos desde procesos lúdicos y dinámicas con el objetivo de generar un ambiente positivo en el que se desarrollarán muchas ideas con el aporte de todos los participantes.
En concepto textual "El modelo de juego realmente funciona porque consigue motivar a los alumnos, desarrollando un mayor compromiso de las personas, e incentivando el ánimo de superación. Se utilizan una serie de técnicas mecánicas y dinámicas extrapoladas de los juegos." (Gaitán, 2013)
El método de aprendizaje se centra en descubrir tanto para los tutores como para los participantes conocimientos que pueden aplicarse al momento de desarrollar un producto, es importante sintetizar la teoría para que los participantes comprendan desde la praxis los conceptos que se quieren impartir, la calificación no se define con notas ya que el desempeño y dedicación se va incrementando o motivando en el espacio de clases por los mismos alumnos.
Resultados de aprendizaje esperados:
Al finalizar el módulo los participantes estarán en la capacidad de: <ul style="list-style-type: none"> -Ver el mundo desde otros ojos. -Considerar nuevas formas y colores, comunicarse y entender la realidad visual desde otra concepción mas creativa y conceptual. -Reconocer textiles desde el tejido plano, de punto y aglomerados -Ampliar su conocimiento e identificar técnicas textiles. -Intervenir en sus propias prendas o con texturas y telas para crear objetos pensando en su función.
Precio de valor al público: \$135 Incluido IVA.

CONTENIDO			
Proyecto = Kidiseñadores			
Programa = MINIdis			
Sesión	Modalidad	Contenidos	Horas
Sesión 1	Presencial	Introducción al diseño (elementos conceptuales) y colorimetría.	3 horas
Sesión 2	Presencial	Actividad dinámica colorimetría.	3 horas
Sesión 3	Presencial	Reconocimiento de figurin, canon en cabezas y estilos.	3 horas
Sesión 4	Presencial	Actividad dinámica figurin.	3 horas
Sesión 5	Presencial	Identificación de textiles, tejido plano y de punto.	3 horas
Sesión 6	Presencial	Actividad dinámica en mini telar. Técnicas de acabados textiles.	3 horas
Sesión 7	Presencial	Experimentación de técnicas de acabados textiles.	3 horas
Sesión 8	Presencial	Visita a las instalaciones de la UDA, facultad de diseño y experimentación de acabados textiles.	3 horas
Sesión 9	Presencial	Experimentación individual y aplicación en pieza final.	3 horas
Sesión 10	Presencial	Cierre del curso, con entrega de certificados y producción fotográfica del producto.	4 horas

Contenidos

Introducción al diseño
Qué es diseño
Elementos de diseño
Trazos a mano alzada
Confianza en trazos
Reconocimiento de figurín
Colorimetría
Canon en cabezas y estilos de figurín
Bocetación
Tendencias y coolhunting
Identificación de textiles
Tejido plano y de punto.
Técnicas de acabados textiles
Experimentación
Producción de moda
Fotografía
Herramientas digitales
Ilustrador y Photoshop
Fotografía
Pasarela
Inspiración
Digitalización de ideas

Nota para cronograma:

Organizar las actividades como propone PMBOK

PASO 1: Descomponer el alcance en actividades específicas

PASO 2: Secuenciar las actividades

PASO 3: Estimar el esfuerzo, duración y recursos

PASO 4: Asignar personas y recursos a las actividades

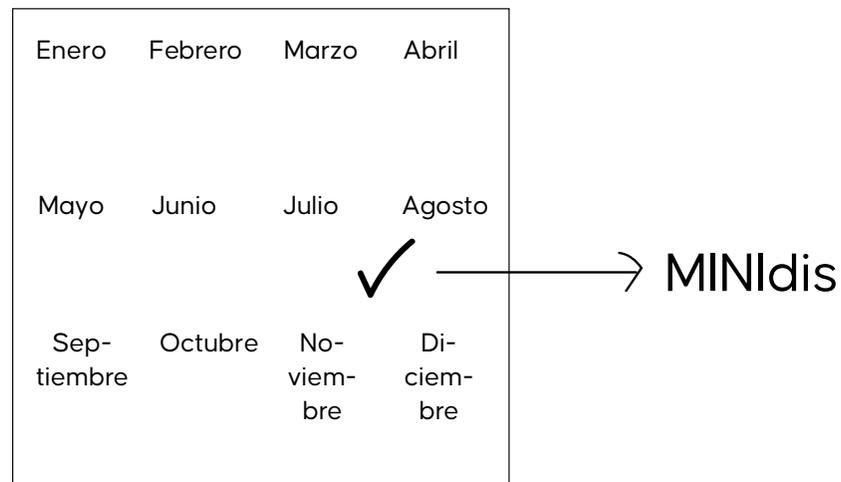
PASO 5: Ajustar la secuencia y las estimaciones hasta tener un cronograma convenido.

Para Marisol Conover, lo indispensable es mantener un guión lo más específico posible por cada día, hora y minuto que se va a realizar, quienes participan y que materiales se necesita, como se puede ver en Anexo E: Entrevista realizada a la diseñadora Marisol Conover.

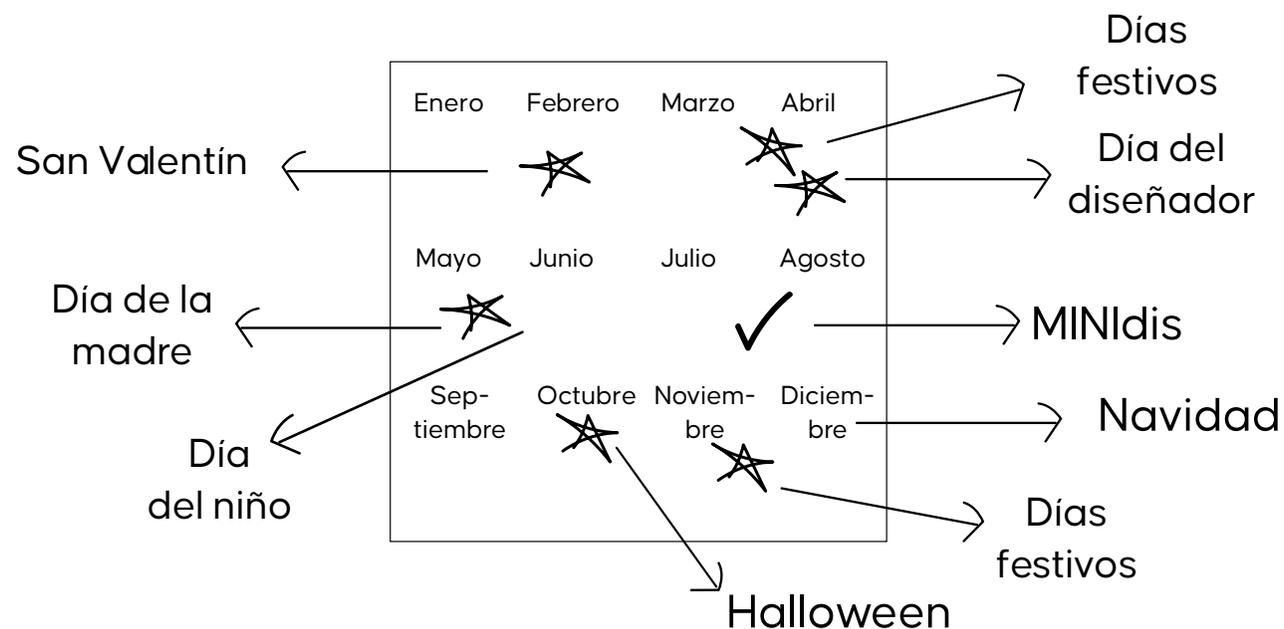
Dominio de planificación

Plan de gestión de cronograma (calendarización= calendarios del sistema de moda)

Calendarización



No se puede regir exactamente a un sistema de moda ya que en el país (Ecuador) y ciudad donde nos desarrollamos (Azogues), no existe un calendario de moda como tal ni un sistema del mismo, dentro de la moda coexistimos con una dinámica propia, la misma que está regida por otras circunstancias distintas al tradicional, y lo mismo pasa con este servicio de diseño propuesto principalmente como una colonia vacacional y busca el intervenir en nuevas temporadas o fechas para: 1.- Tener un servicio encadenado de posventa que pueda ser válido y continuo con nuevas propuestas y 2.- Tener más opciones de compra como talleres, charlas, masterclass, etc.



Sistemas de control de calidad

La Norma Internacional *ISO 9001:2008* expuesta en el Sistema de Gestión de Calidad-Requisitos, será la tomada en cuenta para que rija el desarrollo del presente proyecto.

Norma ISO 9001:2008. Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), cuando una organización:

Tomado de (ISO, 2015), Necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente, legales y reglamentarios aplicables y aspira aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente, los legales y reglamentarios aplicables.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

La aplicación de un sistema de procesos dentro de la organización, junto con la identificación e interacciones de estos procesos, así como su gestión para producir el resultado deseado, puede denominarse como "enfoque basado en procesos".

Una ventaja del enfoque basado en procesos es el control continuo que proporciona sobre los vínculos entre los procesos individuales dentro del sistema de procesos, así como sobre su combinación e interacción.

Este aspecto declarado en las Normas ISO 9001:2008, involucra una metodología conocida como "Planificar-Hacer-verificar-Actuar", que constituye la base para la mejora continua que se requiere en la gestión del centro infantil.

Estos pasos son: Planear, Hacer, Verificar y Actuar. Dentro de cada uno de los pasos podemos identificar algunas actividades a llevar a cabo:

Planear: establecer los objetivos de mejora, detallar las especificaciones de los resultados esperados, identificar los puntos de medición.

Hacer: aplicar soluciones, documentar las acciones realizadas.

Vigilar: vigilar los cambios que se hayan realizado, obtener retroalimentación.

Actuar: realizar los ajustes necesarios, aplicar nuevas mejoras, documentar.

(Behar, 2012)

Aplicar la norma ISO 9001 en MINIdis es importante para garantizar altos estándares de calidad en todos los aspectos de la operación esta norma proporciona un marco sólido para establecer y mejorar los procesos, asegurando que los productos y servicios cumplan con las expectativas de los clientes, al adoptar la ISO 9001, MINIdis puede aumentar la eficiencia operativa, reducir los errores y costos, mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer su reputación en el mercado, además, la norma fomenta la cultura de mejora continua, lo que permite a MINIdis adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y mantener su competitividad a largo plazo.

De hecho, el presente tema de investigación se considera ser evidentemente una mejora continua del proyecto MINIdis.

Dominio de entrega

Entregable: El entregable en este contexto no se refiere a un producto tangible, sino a un servicio o producto intangible que los clientes, en este caso los padres de familia, adquieren para sus hijos, esto se traduce en una experiencia única y enriquecedora que beneficiará directamente al usuario final, que son los niños y adolescentes participantes en MINIdis

Requisitos del entregable: Tras las dos ediciones de MINIdis, una encuesta reveló que los padres participantes destacan la necesidad de un sólido servicio posventa y una oferta estable, permitiéndoles planificar las futuras vacaciones de sus hijos con anticipación y confianza en la continuidad del programa.

Costo de la calidad

Costo de la conformidad: al tener recopilada información de una encuesta anónima, en este punto se intenta evitar defectos y se puede decir que en un 90% se ha logrado; solamente se tiene inconformidad con la segunda parte del curso, lo cual nos sigue conviniendo ya que si lo aplicamos de la mejor manera podemos crear cierta fidelidad del cliente y hacerlo un cliente eterno.

Prevención: Implementar en producto, una estrategia dentro de los contenidos para tener 3 espacios de oferta: el crear expectativa, el aplicar PARTE 1 e incentivar a algo más y el inscribirse a un siguiente nivel, PARTE 2 con expectativa del PARTE 3.

Evaluación: Realizar inspecciones y pruebas o una entrevista a posteriori para evidenciar el cumplimiento de la conformidad.

Localización del proyecto

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

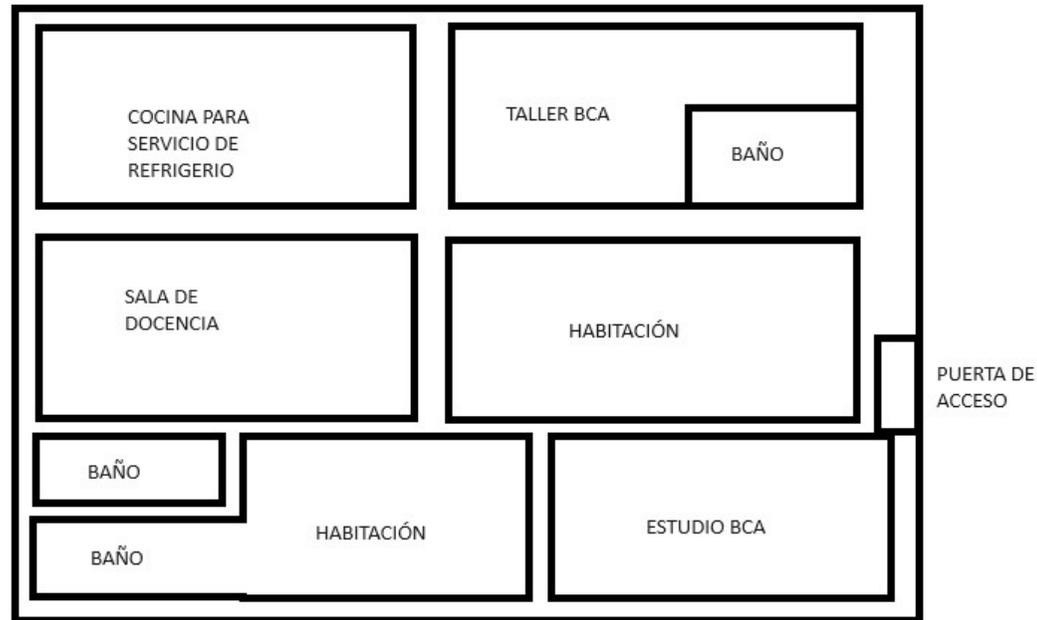


Belén
Cuenca
Argudo

  [bca.estudiotextil](https://www.instagram.com/bca.estudiotextil)

FICHA TÉCNICA DEL PROYECTO	
NOMBRE DEL PROYECTO: MINI DIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL	
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO: COLONIA VACACIONAL DE TALLERES DE DISEÑO.	
RAZÓN SOCIAL DEL PROMOTOR: DIS. BELÉN CUENCA ARGUDO	
RUC: 0309804610012	
LOCALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD	
PARROQUIAS: AZOGUES	PROVINCIA: CAÑAR
CANTÓN: AZOGUES	CALLES: VEINTIMILLA 10-12 ENTRE MALO Y MATOVELLE
TÉLEFONO: 0998683015	WEB/CORREO. – bcamoda@gmail.com
SUPERFICIE TOTAL DEL PROYECTO: 150 mts ²	

Distribución de espacios



- **Nivel de seguridad:** el nivel de seguridad para los asistentes a la colonia vacacional es sumamente alta, ya que la infraestructura es un departamento familiar, por lo tanto, las puertas de acceso permanecen con seguro y los niños no están expuestos a peligros. Cuando se realizan visitas técnicas los lugares a los que acudimos tienen seguridad privada y el transporte es brindado por parte del proponente de la colonia lo que garantiza la llegada y salida de forma ordenada y segura.

- **Facilidad de servicios:** el inmueble cuenta con todos los servicios básicos (agua, luz y teléfono) y servicios complementarios importantes como internet y tv satelital.

- **Facilidad de transporte:** como característica principal la actividad se desarrolla en una zona céntrica por lo que el tráfico no se desarrolla con normalidad. Por eso se ha buscado un horario no tan pesado en cuanto hablamos de tráfico, al inmueble llegan autobuses, taxis, camionetas y vehículos particulares

- **Servicios especiales:** Cocina para preparar alimentos, cuartos de descanso, ropa, etc.

- **Vías de acceso:** Calle Ignacio de Veintimilla entre Malo y Matoveille.

- **Las puertas y servicio higiénicos:** Puertas seguras con llave de acceso, portón eléctrico. 3 servicios higiénicos completos con agua caliente y en completo aseo.

Maquinaria

- Máquina de coser recta.
- Mesa de corte
- Tijeras
- Mesa para patronaje
- Probadores
- Espejos
- Planchas
- Reglas
- Materiales de papelería
- Insumos

Aspectos legales

Dentro de los aspectos legales que rigen la actividad MINIdis se mencionan los siguientes:

Obtener el RUC
Facturación
Calificación de uso de suelo
Permisos de funcionamiento
Permisos a los bomberos
Patentes
Registro de marca.

Tipo de sociedad

Lo más conveniente es quedarme como persona natural que crear una empresa, por temas de impuestos y reportes a organismos de control, ya que, como persona natural, Belén Cuenca ya tiene un sistema de facturación con BCA, e historial de compras en el portal del SRI que le permiten devengar el IVA en ventas.

Registro de marca Ministerio de Producción

(MIPRO), Registro Único Artesanal (RUA)

Para obtener el 50% de descuento en el registro de marca se debe obtener el Registro Único Artesanal como primer paso, para ello se debe tener en orden todo en el Servicio de Rentas internas ya que se entrelazan para cuadrar la información.

Los pasos para obtener el registro único artesanal llamado RUA son los siguientes:

- 1.- Ingresar a "www.produccion.gob.ec"
- 2.- Entrar a servicios en línea
- 3.- Seleccionar la categoría RUA
- 4.- Elija la opción "INGRESE AL SISTEMA"
- 5.- Ingresar número de RUC o RISE
- 6.- Recibirá un correo electrónico con un link
- 7.- Llenar todos los campos del formulario que se abre al momento de abrir el link enviado al correo electrónico
- 8.- Subir fotos del proceso artesanal en un solo archivo PDF (se sugiere de 4 a 8 fotos)
- 9.- Para finalizar dar click en Registrar Solicitud

SENADI REGISTRO MARCA ECUADOR

Una vez se tenga el RUA valido y el RUC activo, se exponen los pasos obtenidos de (SENADI, 2018)

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derecho-sintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16, 00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208, 00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO

Aspectos de legislación urbana y análisis ambiental

Debido a que es una actividad bajo impacto ambiental (académico), su regularización sería mediante un certificado ambiental. Las normativas urbanas para implementar las actividades van de la mano con las licencias de calificación de uso de suelo, para su obtención se debe verificar el polígono de implantación para constatar si nuestra actividad es compatible o no en el sector, calle o parroquia como se puede ver en Anexo H: Petición de uso de suelo.

Dominio De Equipo

Liderazgo y cultura corporativa

La cultura corporativa con enfoque en liderazgo está basada completamente en los principios como se expresa en PMBOK (2021), está basado en cuatro valores que fueron identificados como los más importantes para la comunidad de dirección de proyectos:

- Responsabilidad,
- Respeto,
- Imparcialidad, y
- Honestidad

Los cuales guiarán el comportamiento del equipo y cada uno se enfoca en distintos contextos como:

- Ser un *administrador* diligente, respetuoso y cuidadoso.
- Crear un entorno colaborativo del *equipo* del proyecto.
- Involucrarse eficazmente con los *Interesados*.
- Enfocarse en el *valor*.
- Reconocer, evaluar y responder a las *interacciones del sistema*.
- Demostrar comportamientos de *liderazgo*.
- *Adaptar* en función del contexto.
- Incorporar la *calidad* en los procesos y los entregables.
- Navegar en la *complejidad*.
- Optimizar las respuestas a los *riesgos*.
- Adoptar la *adaptabilidad* y la *resiliencia*.
- Permitir el *cambio* para lograr el estado futuro previsto.

En este apartado, es importante destacar que, dentro de las estrategias de la organización, se busca establecer convenios o alianzas con entidades corporativas como universidades, Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), instituciones afines como el CIDAP, la prefectura, colectivos de diseño, entre otros.

Selección de personal

Por el momento en MINIdis, no se ha recopilado información para el equipo de trabajo, pero lo indispensable es la colaboración de una persona afín, es decir que sea diseñadora de textil e indumentaria para la asistencia a los estudiantes en las prácticas; para TEENdis, que fue la propuesta que quedó en teoría el año pasado, si se necesitó seleccionar una persona de diseño gráfico que pueda intervenir en las clases que se buscan dictar en ese taller, a través de la animación y tecnología aplicada conseguir motivos o bocetos para sublimar en una camiseta o prenda de su interés; entonces se necesitaría

Diseñadora de textil e indumentaria a cargo (líder)
Diseñador/a de textil e indumentaria (coordinador)
Diseñador/a (colaborador)
Diseñador gráfico / Fotografía.
Diseñador gráfico / Animación.
Diseñador en Tecnología.
Diseñador en editorial de producción de moda u objetos.

Manuales de procesos

Diseñadora de textil e indumentaria a cargo (líder)
Organizar y armar estructura por niveles o preferencias.
Crear propuesta de la malla y sílabos de los contenidos a tratar en cada nivel.

Diseñador/a de textil e indumentaria (coordinador)
Organizar y coordinar acorde al cronograma.
Armar y actualizar la información del contenido de los talleres.
Proactivo y proponer las adaptaciones necesarias que van apareciendo en el camino.

Diseñador/a (colaborador)
Puede ser el espacio para pasantes proactivos y creativos, a más de cumplir con apoyo al coordinador, puede proponer ideas para la mejora continua.

Becarios (pasantes)

Se pueden ofrecer oportunidades para pasantes, aunque no con remuneración económica, puede resultar gratificante para estudiantes de pregrado familiarizarse con este tipo de servicios que pueden ofrecerse como diseñador, además de los productos que se puedan desarrollar. El rol de los pasantes implicaría supervisar y ejecutar lo planificado para cada clase, asegurando su compromiso eficiente en cada paso, así como brindar apoyo y acompañamiento a la gestora general del proyecto.

Diseñador gráfico / Fotografía.
Proponer taller de diseño gráfico básico y uso de estudio de fotografía.

Diseñador gráfico / Animación.
Proponer taller de diseño gráfico enfocado en la animación.

Diseñador en Tecnología.
Proponer un taller de diseño tecnológico

Diseñador en editorial de producción de moda u objetos.
Proponer un taller enfocado en la producción de moda o productos.

3.4. Análisis económico

Histórico de rentabilidad

1. Primera edición (clases regulares)

- Duración: 3 semanas (lunes, miércoles y viernes).
- Inscripciones: 9 niñas de 7 a 10 y 5 niñas de 10 a

14

- Precio de cada curso: \$135.
- Total de ingresos: \$1890.
- Total de egresos: \$1177,73

2. Segunda edición (formato Full Day)

- Duración: 1 día completo.
- Inscripciones: 16 niñas, edades entre 7 y 14 años.
- Precio por niña: \$40.
- Total de ingresos: \$640.
- Total de egresos: \$334

Desglose de costos de activos

Al entender que los activos son los bienes que la empresa posee y que pueden convertirse en dinero, se tomará en cuenta para la tabla de costos, los activos que posee MINIdis desde BCA, que es la marca madre.

Tabla de costos en activos fijos

COSTO DE ESPACIOS INMUEBLES			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Renta	350	4200
1	Remodelación de espacio	2500	2500
TOTAL DE COSTO			6700
COSTO DE MAQUINARIA, MOBILIARIO Y EQUIPO			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Espejos	50	50
1	Maniqués	350	350
1	Maquina de coser	380	380
2	Mesas de corte y patronaje	140	280
3	Tijeras de corte	30	90
1	Insumos varios	400	400
1	Planchas	130	130
1	Estantes	60	60
1	Reglas de patronaje	196	196
1	Probador de faldas	50	50
TOTAL DE COSTO			1986
COSTO DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	MacBookPro	2680	2680
1	Papelería	150	300
1	Sillas	380	380
1	Proyector	600	600
1	Mesitas	400	400
TOTAL DE COSTO			4360
COSTO DE EQUIPO PARA VENTAS Y DISTRIBUCIÓN			
UNIDADES	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Letrero	80	80
1	Campaña publicitaria	260	780
1	Instalación de programas	40	40
1	Publicidad pautaada	120	360
TOTAL DE COSTO			1260
Gran total de los activos que se requieren para operar el proyecto de inversión			14306
Costo de activo			7606

El costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN MINIdis						
COSTO	MATERIALES	NOMINACION				
7,7	Hojas y lapices	variable				
15,8	Tambores y pinturas	variable		COSTOS VARIABLES	775,35	
7	Telas	variable		COSTOS FIJOS	402,5	
2,85	Tintes	variable				
100	Arriendo	fijo				
19,9	Insumos	variable				
21	Materiales	variable				
189	Café y Púrpura	variable		2022		2024
28	Pizza	variable				16
70	Buseta	fijo		135	PROYECTADO	
3	Lienzo	variable		ing x curso	1890	2160
24	Papelera	variable		cts y gsts	1177,85	1346,114286
2,8	Copias	variable		RETORNO	1,60462	1,604618585
26,6	Coral	variable				
4,7	Frutas	variable				
2,45	Chocolates	variable		2022		
4,25	Cinta	variable		VALOR GANADO		
48	Camisetas y bolsos	variable				
24,5	Certificados	variable		VALOR PLANEADO	PV	1177,85
52	Sketchbooks	variable		VALOR GANADO	EV	1890
20	Arreglos decorativos	variable		COSTO REAL	AC	1404,65
45	Otros	variable				
200	Paula y Belén	fijo				
10	Luz	fijo				
22,5	Internet	fijo				
226,8	Pago de impuestos	variable	226,8	CPI	EV/AC	1,345530915
1177,85	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN			SPI	EV/PV	1,604618585
				SV	EV-PV	712,15

Gastos directos

\$66,49 Materiales e insumos
 \$200 Sueldos y salarios
 \$38 de 10% amortización
 No aplica Mano de obra
 \$100 Arriendo

Gastos indirectos

\$60 Impuestos

Otros gastos

\$77,50 Luz, internet, otros

Determinación del punto de equilibrio

$$P.E. = CF/(P-CV)$$

Donde:

$$CF = 482,3$$

$$CV = 47,89$$

$$P = 135$$

$$P.E = 482,3/(135-47,89)$$

$$P.E = 482,3/87,11$$

$$P.E = 5,5 \text{ niñas}$$

$$P.E \text{ redondeado} = 6$$

Es decir, MINIdis necesita inscribir a 6 niñas para encontrar su punto de equilibrio.

3.5.

Análisis financiero

Estado de situación financiera



BCA Estudio Textil - MINIdis talleres de diseño

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2023

Nombre de la Empresa:

Ejercicio:

MINIdis by BCA

Diciembre 2023

ACTIVO	
Activo Circulante	
Caja	\$0
Bancos	\$0
Inversiones a corto plazo	\$0
Cuentas por cobrar	\$0
Inventario	\$0
Total Activo Circulante	\$0,0
Activo Fijo	
Edificios	\$0
Terrenos	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Mobiliario y equipo.	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Equipo de transporte	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Equipo de cómputo	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Total Activo Fijo	\$0,0
Activo diferido	
Rentas pagadas por anticipado	\$0
Otros activos diferidos	\$0
Total Activo Diferido	\$0,0
SUMA DEL ACTIVO	\$0

PASIVO	
Pasivo Circulante	
Proveedores	\$0
Acreedores	\$0
Intereses por pagar	\$0
Cuentas por pagar	\$0
Anticipo de clientes	\$0
Total Pasivo Circulante	\$0,0
Pasivo a Largo Plazo	
Documentos por pagar a largo plazo	\$0
Total Pasivo Circulante	\$0,0
SUMA DEL PASIVO	\$0
CAPITAL CONTABLE	
Capital social	\$0
Reservas	\$0
Resultados de ejercicios anteriores	\$0
Resultados del ejercicio	\$0
Total Capital contable	\$0,0
SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$0
SUMA DEL PASIVO + CAPITAL CONTABLE	\$0

Dis. María Belén Cuenca Argudo

Estrategias financieras

Para asegurar la rentabilidad del negocio y mantener un equilibrio entre la calidad de los servicios ofrecidos y la viabilidad económica, en MINIDIS aplicamos las siguientes estrategias:

- Control de costos: Disminuir los gastos innecesarios y optimizar el uso de recursos para mantener un adecuado control.
- Tarifas competitivas: Establecer precios que sean adecuados al mercado para los clientes, pero los mismo deben cubrir los costos operativos y generan ganancias.
- Gestión eficiente de la cartera: Para no generar problemas de liquidez debemos administrar los cobros y pagos en MINidis para mantener un flujo adecuado del dinero recibido.
- Análisis de rentabilidad: La evaluación de la rentabilidad es muy necesaria para la toma de decisiones en los servicios ofrecidos en la colonia vacacional y al final revisar si deben ser ajustados o modificados según dicha evaluación.

Dominio de incertidumbre

Plan de gestión de riesgos

Priorización de riesgos. - se evaluaron los posibles riesgos de MINISBY BCA ESTUDIO TEXTIL mediante la matriz PROBALIDAD-IMPACTO según Guía PMBOK.

1. PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Muy Alta	0.90	0.045	0.090	0.180	0.360	0.720
	Alta	0.70	0.035	0.070	0.140	0.280	0.560
	Moderada	0.50	0.025	0.050	0.100	0.200	0.400
	Baja	0.30	0.015	0.030	0.060	0.120	0.240
	Muy Baja	0.10	0.005	0.010	0.020	0.040	0.080
2. IMPACTO EN MINIDIS			0.05	0.10	0.20	0.40	0.80
			Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
3. PRIORIDAD DEL RIESGO				Baja	Moderada	Alta	

Identificación de riesgos:

Riesgos técnicos

- Cortes con objeto cortopunzantes (alfileres, tijera, abre costuras, etc).

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS				
1.1 PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2 IMPACTO EN MINIDIS	
Muy baja	0.10		Muy bajo	0.05
Baja	0.30		Bajo	0.10
Moderada	0.50		Moderado	0.20
Alta	0.70	0.7	Alto	0.40
Muy alta	0.90		Muy alto	0.80
Alta		0.700	Moderado	
			0.200	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO				
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.140	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada

- Manchas en ropa con pinturas.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS				
1.1 PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2 IMPACTO EN MINIDIS	
Muy baja	0.10		Muy bajo	0.05
Baja	0.30		Bajo	0.10
Moderada	0.50		Moderado	0.20
Alta	0.70	0.7	Alto	0.40
Muy alta	0.90		Muy alto	0.80
Alta		0.700	Muy bajo	
			0.050	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO				
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.035	Prioridad del Riesgo	Baja Prioridad

- En la visita los alumnos sino llegan a tiempo pueden perder el transporte.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30			Bajo	0.10	
	Moderada	0.50	0.5		Moderado	0.20	0.2
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
Moderada			0.500	Moderado		0.200	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.100	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

- En el transporte a visitas técnicas riesgo de algún accidente de tránsito.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	0.8
Baja			0.300	Muy alto		0.800	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.240	Prioridad del Riesgo	Alta Prioridad			

- Robos de pertenencias en las visitas técnicas

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70			Alto	0.40	0.4
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
Baja		0.300	Alto		0.400		
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.120	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

- Pérdida de los niños en los lugares que se van a visitar

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10	0.1		Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30			Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	0.8
Muy baja		0.100	Muy alto		0.800		
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.080	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

- Sismos

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	0.2
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
	Baja		0.300		Moderado		0.200
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.060	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

Riesgos económicos

- El importe total del curso no sea cancelado en el plazo establecido.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70			Alto	0.40	0.40
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
	Baja		0.300		Moderado		0.400
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.120	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

Riesgos e intangibles

- **Riesgos Operativos**

Daño del transporte

Retraso en la entrega de refrigerios

Retraso en la entrega de materiales

- **Riesgos Financieros**

Incumplimiento de pago de los asistentes a la colonia vacacional

- **Riesgos de Mercado**

MINIdis por el momento no ha tenido competencia dentro del mercado local

- **Riesgos Legales y Regulatorios**

Revisar las actualizaciones año tras año de las condiciones para la obtención de los permisos de licencia de uso de suelo.

Pago de patentes

Actualización de permisos ambientales

- **Intangibles y reputación**

Percepción negativa de los clientes sobre la calidad del servicio

Opiniones desfavorables

Calidad del personal docente

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS

Objetivo: Reducir riegos y peligros a los que están expuestos los asistentes a la colonia vacacional

Lugar de aplicación: MINIDIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL

Responsable: Dis. Belén Cuenca Argudo

HALLAZGO	RIESGO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO/ COSTO (\$USD)
-Cortes con objeto cortopunzantes (alfileres, tijera, abre costuras, etc)	Riesgo físico	Los objetos cortopunzantes debes estar identificados y debidamente guardados. Cuando se los utilice enseñar técnicas para que los mismo no causen cortes. Supervisar el uso de estos objetos.	Medir % porcentajes de accidentes para medir la efectividad del plan	Hoja de registro de accidentes	Al iniciar el curso/OS netamente consiste en la aplicación de las medidas propuestas
-Manchas en la ropa con pinturas	Riesgo físico	Utilizar mandiles de trabajo para evitar mancharse las prendas de vestir	Capacitación sobre utilización de mandiles # de mandiles de trabajo	Registro fotográfico de la utilización de mandiles de trabajo	Al iniciar el curso/10\$ por mandil este rubro dependerá de la cantidad de niños que asistan a la colonia vacacional
-En la visita los alumnos si no llegan a tiempo pueden perder el transporte	Riesgo físico	Convocatoria con 30 minutos de anticipación a la salida para evitar que los asistentes se queden Pedir a los padres de familia en caso de perder el transporte que son los responsables de llevar a sus hijos al lugar de visita son ellos No existen devoluciones de dinero por la inasistencia a la visita técnica	Hoja de registro de salida y llega de los asistentes a la visita técnica para medir el % de asistencia.	Hoja de registro de llegada y salida	
-En el transporte a visitas técnicas riesgo de algún accidente de tránsito.	Riesgo físico	Hablar con el conductor para el respeto del límite de velocidad Estricto cumplimiento de las señales de tránsito Salida con anticipación a la visita para evitar viajar con el tiempo ajustado	Hoja de registro con el chofer del transporte para verificación del horario de salida. Documentos en regla del chofer (personales y del vehículo)	Hoja de registro con el chofer del transporte para verificación del horario de salida. Copias de documentación del chofer	Al momento de iniciar la matrícula se debe entregar un folleto con toda la información a los padres de familia/\$20 impresión de folletos de información, el mismo deberá también ser enviado en formato digital al representante de cada alumno matriculado
-Robos de pertenencias en las visitas técnicas	Riesgo físico	Las visitas son en lugares que tienen seguridad privada Visitas técnicas en horario matutino o vespertino Asistencia de personal de apoyo para cuidado de asistentes	Hoja de registro con el número de riesgos que hayan sucedido	Hoja de registro con el número de riesgos que hayan sucedido Fotografías del personal de apoyo y seguridad privada	
-Pérdida de los niños en los lugares que se van a visitar	Riesgo físico	Asistencia de personal de apoyo para cuidado de asistentes En el trayecto indicar a los asistentes los posibles riesgos que pueden ocurrir y los cuidados que deben tener para evitar pérdidas. Tomar la asistencia en cada actividad para verificar que todos los asistentes se encuentren presentes.	Hoja de registro de inicio de cada actividad	Hoja de registro de inicio de cada actividad Fotografías del personal de apoyo	

HALLAZGO	RIESGO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO/ COSTO (\$USD)
--Sismos	Riesgo natural	Realizar un simulacro al inicio de la colonia Identificación de vías de evacuación Identificar puertas de salida Identificar punto de encuentro	Señalética de información Registro de simulacro	Fotografías de señalización Fotografías de simulacro	Al iniciar el curso/20\$ colocación de señalética de información

Estado de resultados

		BCA Estudio Textil - MINIdis talleres de diseño	
		ESTADO DE RESULTADOS	
Nombre de la Empresa: MINIdis by BCA Ejercicio: Diciembre 2023			
INGRESOS:			
Ventas brutas		\$0,0	
Menos: Devoluciones y provisiones		\$0,0	
Ventas netas			\$0,0
COSTO DE VENTAS:			
Inventario inicial		\$0,0	
Más:			
Compras		\$0,0	
Costo de los fletes entrantes		\$0,0	
Mano de obra directa		\$0,0	
Gastos indirectos		\$0,0	
Menos:			
Inventario final		\$0,0	
Costo de las ventas			\$0,0
Ganancia (pérdida) bruta			\$0,0
GASTOS:			
Publicidad		\$0,0	
Amortización		\$0,0	
Incobrables		\$0,0	
Gastos bancarios		\$0,0	
Donaciones de beneficencia		\$0,0	
Comisiones		\$0,0	
Mano de obra contratada		\$0,0	
Gastos de tarjetas de crédito		\$0,0	
Gastos de entrega		\$0,0	
Depreciación		\$0,0	
Membresías y suscripciones		\$0,0	
Seguros		\$0,0	
Intereses		\$0,0	
Mantenimiento		\$0,0	
Varios		\$0,0	
Gastos administrativos		\$0,0	
Gastos operativos		\$0,0	
Impuestos sobre salarios		\$0,0	
Permisos y licencias		\$0,0	
Franqueo postal		\$0,0	
Honorarios profesionales		\$0,0	
Impuestos sobre la propiedad		\$0,0	
Alquileres		\$0,0	
Reparaciones		\$0,0	
Teléfono		\$0,0	
Viajes		\$0,0	
Servicios públicos		\$0,0	
Gastos de los vehículos		\$0,0	
Sueldos y salarios		\$0,0	
Total de gastos			\$0,0
Ingresos operativos netos			\$0,0
OTROS INGRESOS:			
Beneficio (pérdida) por venta de activos		\$0,0	
Ingresos por intereses		\$0,0	
Total de otros ingresos			\$0,0
GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA			\$ 0,0

Dis. Mario Belén Cuenca Argudo

Dominio de medición

Método del valor ganado

Ahora bien, con información del 2022 tenemos que:

PV= 951,05

EV= 1890

AC= 1177,85

Donde:

1. PV: Es el Valor Planeado y se refiere al valor total de las actividades planificadas para un proyecto en un momento específico, para calcular el PV en MINIdis, sumamos el presupuesto asignado a todas las actividades programadas hasta la fecha de medición. Es decir, PV = Presupuesto de la Actividad 1 + Presupuesto de la Actividad 2 + ... + Presupuesto de la Actividad n.

2. EV: Es el Valor Ganado y representa el valor de las actividades completadas hasta la fecha. Para calcular el EV en MINIdis, sumamos el valor asignado a todas las actividades que se han completado hasta la fecha de medición. Es decir, EV = Valor de la Actividad 1 + Valor de la Actividad 2 + ... + Valor de la Actividad n.

3. AC: Es el Costo Real y se refiere al costo total incurrido en el proyecto hasta la fecha de medición. Para calcular el AC en MINIdis, sumamos los costos reales de todas las actividades que se han completado hasta la fecha. Es decir, AC = Costo Real de la Actividad 1 + Costo Real de la Actividad 2 + ... + Costo Real de la Actividad n. Como lo indica (Calle, 2023).

Ubicándonos en el ejemplo, en el año 2022, tuvimos una diferencia del valor planeado con el costo real de \$226,8 que fue el costo que se tuvo que pagar de iva al facturar los cursos.

Para calcular los indicadores clave de desempeño utilizando el Método del Valor Ganado con los datos proporcionados, podemos utilizar las siguientes fórmulas:

1. Índice de Desempeño de Costo (CPI):

$$CPI = EV / AC$$

2. Índice de Desempeño de Programación (SPI):

$$SPI = EV / PV$$

3. Variación de Costo en el Cronograma (SV):

$$SV = EV - PV$$

• Calculando con los valores dados:

$$1. CPI = 1890 / 1177,85 = 1.605$$

Esto indica que, por cada unidad monetaria gastada, se obtiene aproximadamente 1.605 unidades monetarias del valor planeado.

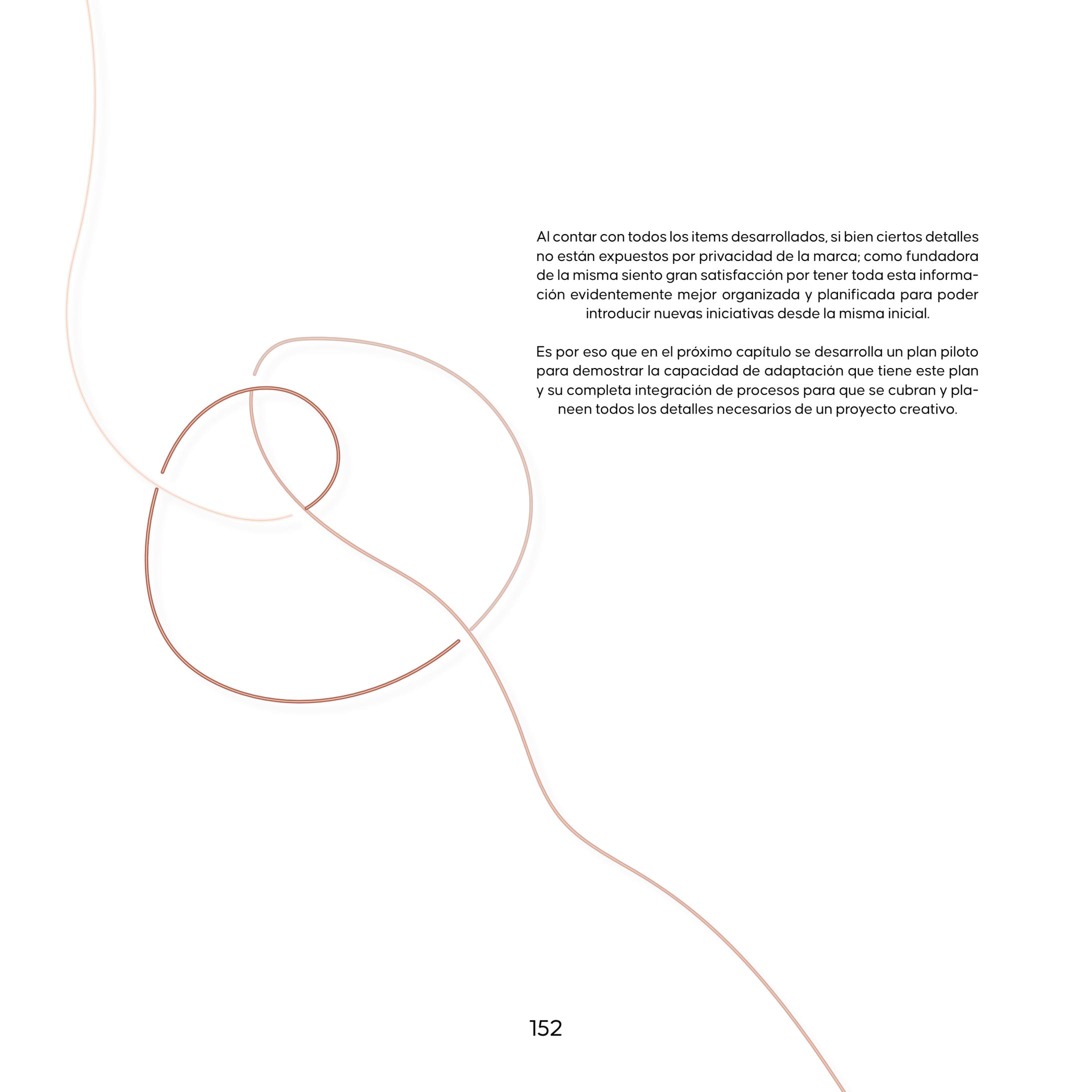
$$2. SPI = 1890 / 951,05 = 1.988$$

Esto indica que el proyecto se está completando a un ritmo más rápido de lo planeado.

$$3. SV = 1890 - 951,05 = 938,95$$

Esto significa que, hasta la fecha de medición, el proyecto ha obtenido una variación positiva de \$938,95 en comparación con el valor planeado.

Estos indicadores sugieren que el proyecto MINIdis está teniendo un buen desempeño en términos de costo y programación hasta la fecha de medición, con un CPI mayor a 1 indicando eficiencia en el uso de recursos y un SPI mayor a 1 indicando un avance más rápido de lo planeado. La SV positiva también muestra que el proyecto está progresando mejor de lo anticipado en términos de valor.



Al contar con todos los items desarrollados, si bien ciertos detalles no están expuestos por privacidad de la marca; como fundadora de la misma siento gran satisfacción por tener toda esta información evidentemente mejor organizada y planificada para poder introducir nuevas iniciativas desde la misma inicial.

Es por eso que en el próximo capítulo se desarrolla un plan piloto para demostrar la capacidad de adaptación que tiene este plan y su completa integración de procesos para que se cubran y planeen todos los detalles necesarios de un proyecto creativo.

Capítulo

4

Gestión del plan piloto

MINIdis 2024

Objetivo: Plan Piloto del proyecto de titulación, se lo denomina "FullDay MINIdis, edición especial" que se considere como el lanzamiento de la edición vacacional 2024.

4.1. Análisis Estratégico

Por cuestiones de tiempo y costos, no se puede realizar un trabajo de rediseño en el logotipo para la aplicación del Plan Piloto, pero si se manejará con un nuevo slogan que identifique con facilidad y rapidez a la marca, sin prestarse a interpretaciones erróneas e ir al grano; la idea es aplicar a detalle este apartado estratégico de la mano de un diseñador gráfico y permitir que para cada edición exista una identificación distintiva planeada desde la línea gráfica que se defino anteriormente en este análisis.

Slogan

Planes de diseño, a diferencia de talleres de diseño, la palabra "PLAN" hace referencia a un objetivo completo, tiene sentido de profundidad al referirse a ser un conjunto de acciones a través de las que se pretende alcanzar una meta, a diferencia de la palabra "TALLER" que si bien es cierto significa el espacio donde se realizan los trabajos comúnmente de origen manual; en este contexto evocaría a una clase de tareas o actividades que se desarrollan en equipo o individualmente y que tienen relación al trabajo artesanal.

MINI*dis.*

Vive la experiencia del diseño

Talleres de diseño

Planes de diseño

by *Bca.*

Sin embargo, es importante rehacernos la pregunta para obtener la idea de negocio de esta edición:

1. ¿La idea aporta o resuelve una problemática en específico?

La problemática atacada en este plan piloto, es principalmente la de demostrar la hipótesis planteada en el proyecto de investigación para obtener el título de Master en Diseño de textil y moda con mención en gestión y producción; la cual supone que la propuesta de un plan de gestión estratégica y profesional, permitirá que la marca crezca de manera organizada en la Ciudad.

También como aporte, la idea del plan piloto es empezar a tener movimiento en redes sociales de manera profesional e intervenir en temas sociales, innovadores y de valor, para así demostrar su filosofía de marca y posicionarse como un proyecto innovador y con valor agregado.

2. ¿La idea brinda una experiencia exclusiva y diferenciada?

Si, evidentemente la idea como se dijo en el párrafo anterior, busca posicionarse de un modo creativo y ser, dentro de las opciones de colonias vacacionales, la única que brinde una experiencia innovadora para los niños y adolescentes que sean afines a la rama del diseño, al compartir con nuevos materiales y nuevos procesos de aprendizaje, descubriendo su estilo y estimulando su habilidad creativa.

Dentro de los objetivos podemos demostrar que a través de los cursos la marca tiene un impacto personal al aportar en temas de liderazgo y emprendimiento, un impacto social al compartir contenido que concientice en el aspecto de consumo consciente y un impacto que se reflejará a futuro que es de cierto modo posicionar la carrera de diseño como parte de las nuevas oportunidades de trabajo y forma de vida.

F O D A

Fortalezas:

1. Experiencia especializada en diseño: MINIdis cuenta con profesionales capacitados en diseño que pueden ofrecer conocimientos especializados en la creación de moodboards y colorimetría.
2. Infraestructura adecuada: Las instalaciones de MINIdis están equipadas con herramientas y materiales necesarios para llevar a cabo el taller de manera efectiva.
3. Enfoque práctico: El taller se enfocará en actividades prácticas que permitirán a los participantes aplicar los conceptos aprendidos de manera inmediata.
4. El taller de moodboards y colorimetría les dará los conocimientos básicos para ingresar al mundo del diseño, ya sea que sus gustos se apeguen al diseño gráfico, interiores, objetos o textil.

Debilidades:

1. Limitación de tiempo: Al ser un taller de un día, puede haber limitaciones en la profundidad con la que se pueden abordar ciertos temas, es por eso la necesidad de engancharles para la edición vacacional.
2. Tiempo de organización: Al tratarse de un plan piloto dentro de un tiempo establecido, el cuál es demasiado limitado como para lograr un plan de gestión por completo, se debe desarrollar un taller de un día en donde se pueda evidenciar las nuevas prácticas aplicadas para MINIdis.

Oportunidades:

1. Demanda creciente: Existe una creciente demanda de conocimientos en diseño y colorimetría, especialmente en áreas creativas como la moda y el diseño de interiores.
2. Diferenciación en el mercado: Ofrecer un taller especializado en moodboards y colorimetría puede diferenciar a MINIdis de otras instituciones al proporcionar un valor único a los participantes.
3. Posibilidad de networking: El taller puede ser una oportunidad para que los participantes se conecten con otros profesionales y potenciales colaboradores en el campo del diseño.

Amenazas:

1. Cambios en el entorno digital: Con la digitalización creciente, es importante que el taller se mantenga actualizado con las últimas tendencias y herramientas digitales en diseño de moodboards y colorimetría.
2. El día del evento es feriado, entonces tenemos limitantes grandes que pueden absorber nuestra idea, lo importante será mostrarnos como una excelente opción para los hijos de padres que buscan estimular la creatividad de sus pequeños

Full day MINIdis 4 de mayo.

Dominio de interesados

Creativa gestora = Belén Cuenca

Coordinadora = Paula Cabrera

Contenido y estrategia de publicidad = VEU, Deniss Torres

Se involucrará directamente a todas las personas que ya fueron parte de MINIdis, por restricción de contactos no se pueden exponer a los proveedores.

Estudio de mercado

El plan piloto se lanzará con publicidad orgánica desde las redes sociales de BCA, para atraer la atención de clientes cercanos que gusten del diseño.

Se manejará la publicidad directa a los padres de familia que ya han sido parte del programa o que han tenido interés, ya que se tiene esa base de datos en los contactos de la directora de MINIdis.

Creación de marca (Estrategias creativas y de publicidad)

La idea del plan piloto es expandir los conceptos prácticos de diseño textil al diseño general para buscar mayor atracción de los participantes, al crear un moodboard que es indispensable para todas las escuelas de diseño.

Y para las dos aplicaciones creativas, tanto el moodboard como el bocetaje, se integran los conocimientos del círculo cromático y aprender a dominarlo, práctica que será indispensable para activar destrezas de texturas, combinaciones, luz y sombra, y todo lo necesario, pero desde el color.



Ideas

-Empoderar a las generaciones más jóvenes a través del arte y la creatividad y convertirlos en sujetos con conciencia de consumo y producción en un mundo más amigable y ético.

-Fomentar el talento creativo

-A medida que MINIdis crece, se expande y se convierte en el referente líder en educación de diseño de moda para niños y adolescentes, su impacto se extiende más allá de las aulas, cada niño y adolescente que pasa por MINIdis se convierte en un embajador de la creatividad, llevando consigo no solo habilidades valiosas, sino también una mentalidad de innovación y un compromiso con un mundo más ético y sostenible.

-Canalizar su energía a una lluvia de ideas creativas.

-Enfatizar en sus buenas prácticas como empatía y liderazgo.

Plan de marketing

Estrategia de precios

Mantenemos el precio del full day anterior, con \$40 por niño buscando que esto incluya:

Alimentación: Brunch, almuerzo.

Materiales:

Sketchbook:

Certificado de asistencia:

El año pasado se incluía el costo del transporte, pero en este caso se les entregará un delantal creativo a los participantes.

Descuentos a ofrecer

- Hay 4 niñas que serán parte de una sesión fotográfica pre-lanzamiento, y obtendrán un descuento del 40%.

- Las personas que separen su cupo el día lunes con \$10, tendrán un descuento del 25%.

- Al hacer el pago del FULL DAY de \$40, estarán aportando con \$20 para su colonia vacacional de julio-agosto.

- Si se inscriben 2 personas, la segunda tiene el 50%.

- Las personas que vienen de Cuenca, Gualaceo, Paute tienen un descuento del 10%.

Pagos a crédito

- Solamente existe la forma de pagar 50% antes (en la inscripción) y 50% el día del evento, los valores de acuerdo a su descuento si es el caso.

Estrategia de distribución

- Para el plan piloto, se trabajará solamente con publicidad orgánica desde redes sociales.
- Los temas de: flyers, expectativa en eventos, espacios de publicidad informativa en lugares estratégicos, activaciones y demás quedarán para hacerlos en el mes de mayo y junio para la colonia vacacional 2024 que tiene una duración de 3 semanas.

Estrategia en redes sociales

Propuesta por Deniss Torres

N	FECHA	TEMA	TIPO DE ARTE
1	mié-24	carrusel expectativa	P 1/3
2	mié-24	expectativa	H 1/3
3	jue-25	expectativa mini dis mayo 04	R 1/3
4	vie-26	interacción	H 2/3
5	vie-26	lanzamiento oficial / Belén hablando	R 2/3
6	lun-29	carrusel informativo	P 2/3
7	mar-30	Inscríbete aquí	H 3/3
8	mar-30	Niños / razones por las cuales quiero inscribirme en MiniDis	R 3/3
9	mié-01	Últimos cupos / Inscríbete aquí	H 3/3
10	sáb-04	DÍA DEL TALLER	
11	mié-08	Review del taller + testimonios de los niños + call to action siguiente taller	R 3/2

A esta planificación se tuvo que hacer cambios ya que por temas de tiempo no se pudo conseguir a los niños que serían parte de las fotografías y videos, entonces se trabajó de la siguiente manera:

1. 29 de Abril: Carrusel MINIdis para crear expectativa.



Descripción:

bca.estudiotextil Me llena de emoción invitarles a una edición
llena de creatividad de MINidis 🎨🖋️😊

·
Este sábado 4 de Mayo 🙌 tendremos un full day repleto de
actividades divertidas para sus hijos e hijas 😄

·
Tenemos cupos limitados y actividades increíbles 😍, no se
queden fuera ✨

·
Les cuento unos descuentos muy divertidos en las historias
👁️

·
Más información por interno 🙌🎨

Compartir en Instagram @bca.estudiotextil en colaboración con @minidis.ec, Facebook @
Dis. Belén Cuenca Argudo y whatsapp personal de Ma. Belén Cuenca Argudo.

La autorización del uso de las imágenes de las menores de edad está adjunto Anexo I: Au-
torización de uso de imagen.

2. 30 de Abril: Lanzamiento oficial - Belén Hablando.



bca.estudiotextil Bienvenidos a MINIdis ✨👏🎨🖋️

• Permite que tus hijos e hijas inviertan su tiempo en una lluvia de ideas llenas de aprendizaje e innovación 🤗

• ¿ Les gustaría ser los nuevos embajadores de la creatividad ?

• No te quedes fuera !! Más información en el link de mi perfil



• INSCRÍBETE YA 🙌🙌🙌

3. 1 de Mayo: Gracias por la acogida.



\$40
CONSULTA
POR TU
DESCUENTO

**NIÑOS Y NIÑAS
7-14 AÑOS**

**INCLUYE: ★ MATERIALES
★ BRUNCH SALUDABLE
★ ALMUERZO ★ COFFE BREAK
★ KIT CREATIVO
★ CERTIFICADO DE
PARTICIPACIÓN**

**SÁBADO 04 DE MAYO
09:00 - 17:00**

0998683015 CIUDADELA DEL CHOFER,
DETRÁS DEL COLISEO TIPO MIL

\$40
CONSULTA
POR TU
DESCUENTO

ACTIVIDADES

**9:00 - 12:00
BRUNCH CREATIVO PARA
ADQUIRIR CONOCIMIENTOS
DE DISEÑO Y ESTIMULAR LA
CREATIVIDAD**

**12:00 - 1:00
RECESO PARA FOTOS E
INSPIRACIÓN**

**14:00 - 17:00
DESARROLLO DE MOODBOARD
DE INSPIRACION EN BASE A
HERRAMIENTAS DE DISEÑO**

0998683015 CIUDADELA DEL CHOFER,
DETRÁS DEL COLISEO TIPO MIL

Descripción:



minidis.ec Gracias por la acogida y el apoyo al proyecto MINIdis ✨🤝😊

•
Va a ser una increíble edición, la llamo especial porque la he preparado con mucho cariño para sus hijos e hijas ✨🤝😊

•
Aprendamos juntos y trabajemos en las mentes más pequeñas para estimular su capacidad de hacer realidad lo que se imaginen 🤝😊

•
Con cariño, Belén 💖

Compartir en Instagram @bca.estudiotextil en colaboración con @minidis.ec, Facebook @Dis. Belén Cuenca Argudo y whatsapp personal de Ma. Belén Cuenca Argudo.

Estrategias de servicio al cliente

Envío de inscripción con información relevante y la autorización del uso de imágenes y videos de las participantes.

-Por el momento no contamos con pago con tarjetas de crédito ni débito.
El pago es únicamente por transferencias o efectivo.

-Entrega de menú, cronograma y alcance del programa.

HOJA DE inscripción

YO, Verónica Álvarez COMO REPRESENTANTE CERTIFICO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN.

MI HIJA/O TIENE ALERGIA A ALGÚN ALIMENTO? NINGUNO

EN UNA PALABRA, QUE ES DISEÑO PARA SU HIJO/A CREATIVIDAD

CUÁL ES SU COLOR FAVORITO? MENTA

AUTORIZO LA UTILIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO PARA FINES PUBLICITARIOS DE LAS IMAGENES Y VIDEOS DE MI REPRESENTADO/A PARA SU DIFUSIÓN EN ACTIVIDADES E INTERESES FUNCIONALES DE MINIDIS.

DESCUENTO

40%

TOTAL

\$24

DANNA SOFIA
MATUTE ALVAREZ
10 AÑOS

MINIDIS.
by Ben.

Cancela con transferencia el total

-Se les comentó a las niñas que con su pago está obteniendo un bono de \$20 para el MINIdis vacacional.

-No se les especificó el menú, pero al parecer todo fue del agrado de las pequeñas, aunque se vio necesario para la próxima vez enviárselos con anticipación para corregir detalles como ciertos ingredientes que no son del agrado de algunas niñas.

-Recopilar comentarios, sugerencias o dudas de padres de familia.
Encuesta enviada online por la plataforma QuestionPro.

-Entrega de certificados con firmas del usuario



Dominio de desarrollo y desempeño del ciclo de vida

Entregable:

Tangible: Mandil de lienzo personalizado.

Intangible: Aprendizaje, estimulación, nuevos conocimientos, en base a conceptos de thinking outside the box.

Enfoque de desarrollo: Enfoque adaptativo ya que no hay un proceso establecido que seguir, dejar volar la imaginación para lograr el uso del producto.

Cadencia: Una vez al año.

Fases del proyecto: Lanzamiento de MINIdis 2024

Ciclo de vida: una vez por año como lanzamiento.

Cadencia de entrega: Frecuencia anual de una vez o más para mantener activa la idea de ser parte de MINIdis.

4.2. Análisis Técnico

Análisis del producto

Materiales

Lienzos, kit, hojas, hoja calco transparente o plástico durito, revistas (descargarme ideas creativas y figurines base para hacerlos creativos), pinceles, 3 goma en barra, recortes, tijeras, pinturas, pinturas de tela, paletas de colores, lápices, papel calco, borradores, caballete, figurines listos para calcar, hojas a4 con figurines, mandiles, hacer vestidos de cartón cortados virtualidades, flores.

Chocolate, sandía, uvas, aguacates, fresas, naranjas, papaya, melón, guineo, galletas, yogurt, carne, pechugas, carne molida, champiñones, frejol, tortillas de tacos, nachos, queso, grille, mermelada, queso, jamón, leche, descartables, vasos, cucharas, platos.

Plan de gestión del cronograma

Guión del 4 de mayo

9 am: Inicio del programa y presentación de los participantes.

-Recibimiento de las participantes en el coliseo Tipo Mil, se les entrega los kits creativos que contiene un mandil personalizado, el gafete, un juego de 4 pinceles y una paleta de colores.

-En la mesa debe estar todos los materiales: atomizador de agua, paletas de colores para limpiar los pinceles, materiales de dibujo, etc.

-Se les dirige a las participantes al brunch para colocar el caballete del lienzo y obtener pintura en sus paletes.

10 am: Revisión del tema círculo cromático y aplicación mientras disfrutaban del brunch

-Se dividen en grupos de trabajo por edades y les damos una hoja:

TEAM A 6-8 años:

Amaris 6
Victoria 6
Luciana 7
Paula 7
Ma. Sol 7
Ma. Bella 7
Dayra 8
Karla 8
Ma. Cielo 8
Emilia 8

TEAM B 9-10 años:

Anto 9
Mandira 9
Scarleth 9
Dámaris 9
Danna 10
Isabella 10
Ale 10

TEAM C 11-14 años:

Emily 11
Paulette 11
Zoe 12
Monse 13
Camila 14
Geovanna 14

TEAM A

-Practican el conseguir colores.

TEAM B

-Utilizan nuevas formas para hacer texturas

TEAM C

- Utilizan nuevas formas para hacer texturas

10:30 am: Abordaje del tema TEXTURAS

-Las participantes van anotando qué les pareció más interesante de cada lámina que les damos.

10:45 am: BRUNCH, disfrutaban del ambiente creativo mientras se alimentan

Texturas: animal print, florales, lunares, lineales, geométricas, orgánicas, táctiles

11:30 am: Abordaje del tema INSPIRACIÓN

12:20 am: Entender que es un moodboard de diseño

12 am: Concretar

¿Qué quiero diseñar?, ¿Para qué?, ¿Cómo?

1pm: Entrega de los canson o cartulinas para el moodboard, recortes de revistas, si quieren imprimir.

1:30 a 2:30: Se lavan las manos y almuerzo.

2:45pm: Trabajar en el moodboard, ya les tengo impresas las ideas de cada una.

TEAM A

Calcan sus bocetos y les dan vida con flores, materiales, escarchas, trozos de tela, etc.

TEAM B y C

Las mayores

Realizan su moodboard para luego bocetar sus ideas.

3:30 pm: Fotos y producción de lo que crearon

4:20: Entrega de certificados y Coffe break.

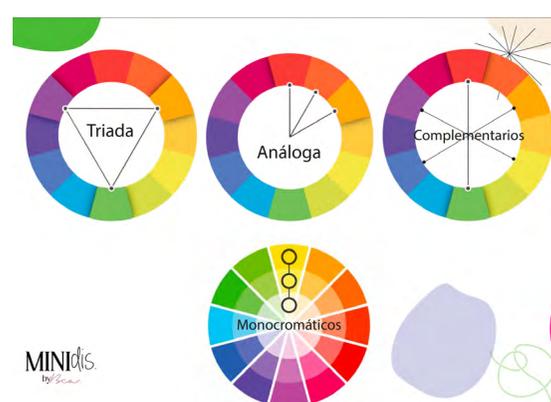
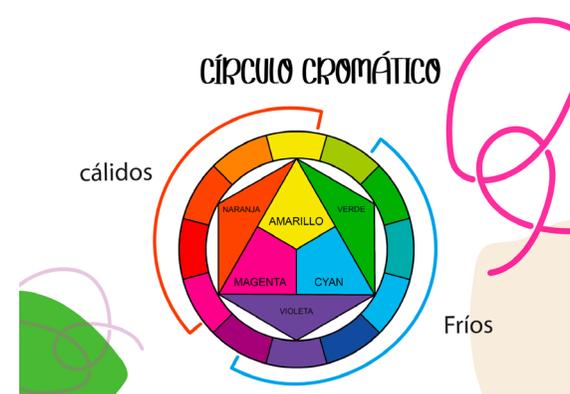
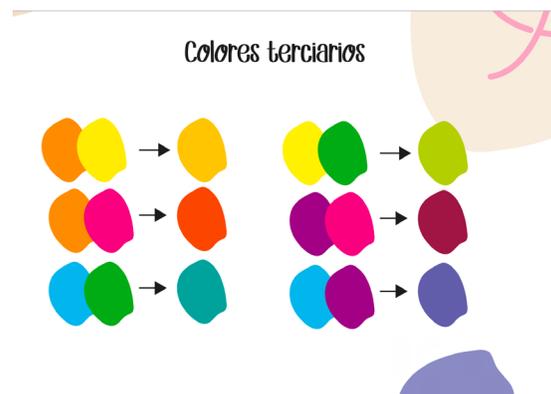
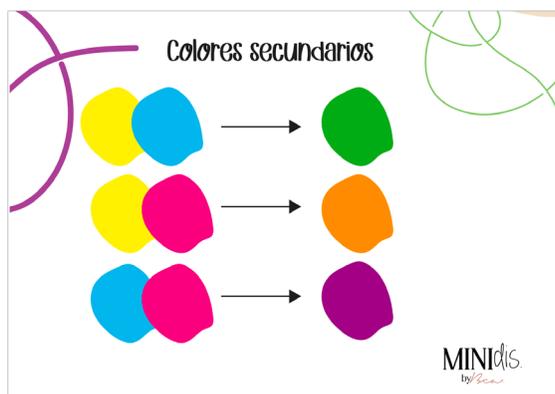
PLANIFICACIÓN DOCUMENTO DE APOYO

Círculo cromático

Texturas y trazos

Animal print, flores, lunares, lineales, geométricas, orgánicas, táctiles

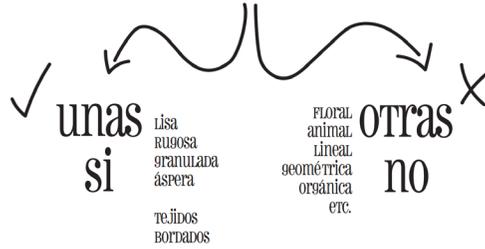
Moodboard y Sketches.



TEXTURA

- ✦ es un atributo.
- ✦ es una característica visual y tangible.
- ✦ se relaciona con la sensación que nos produce.

se pueden tocar?



Lunares



FLORAL



animal print



FRUTAL



orgánica



geométrica



AZULEJOS



lineal



Fauna



Free



inspiración

- ✦ Es un brote de creatividad.
- ✦ una idea que surge en la mente sin mucha razón.
- ✦ se relaciona con lo que me gusta, lo que tengo y lo que quiero tener.



MOOD-BOARD

qué quiero diseñar?

el producto final

para qué?

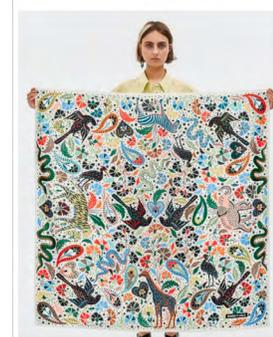
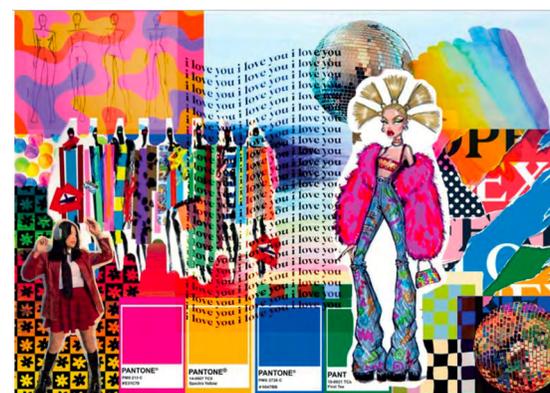
el objetivo o la ocasión de uso

para quién?

cliente o usuario

cómo?

inspiración
paleta de colores
concepto
referentes
homólogos
textura



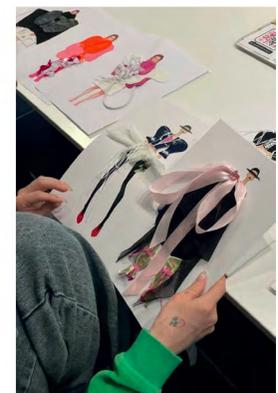
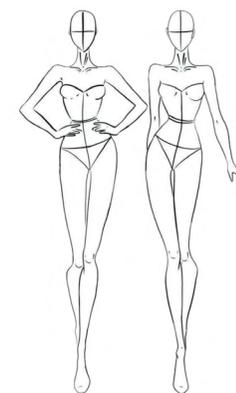
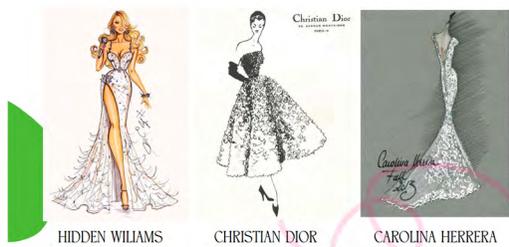


EL DIBUJO DEL LIENZO
SE PUEDE CONVERTIR EN
UN TEXTIL,
TE APUNTAS?



BOCETO O SKETCH

ESTILOS DE BOCETOS



gra-
cias

Nos vemos en la
próxima!

bca.

Sistema de control de calidad (SGC)

En base a la normativa ISO 9001, dentro de lo que propone este SGC se deben obtener y registrar los siguientes datos: (ISO, 2023)

Registro de actividades

• Actividad 1:

Interactividad en la técnica creativa aplicada en el taller.

• Fecha: 2024-04-05

• Responsable: Ma. Belén Cuenca Argudo

• Descripción:

Técnica de colorimetría

Las participantes descubren nuevos colores que resultan de la mezcla de otros, les ponen nombres y juegan con su imaginación para identificar su paleta de colores; la interacción fue alta y estuvo presente al compartir sus herramientas, comentar sobre los colores resultantes, pedir ayudar y consultar sobre la información adquirida.

Técnica de texturas

Las participantes conocen nuevas palabras y actualizan su vocabulario para expresarse mejor, de manera que se involucran más con el diseño; descubren y escogen texturas que se pueden crear con el juego de varios motivos, creando patrones, y descubriendo que en el diseño "nothing is wrong"; la interacción fue media y estaba en preguntarse entre ellas qué ideas aplicar, descubrir que cada una tiene habilidades distintas dentro del pintar a mano, conversaciones de los nuevos nombres aprendidos.

Técnica de moodboard

Las participantes aplican los conocimientos pero el factor tiempo y edad, es un papel crucial al momento de proponer este procedimiento, ya que el grupo A y B, todavía no conectan con el significado ni pueden dominar el ejercicio con conciencia; a pesar de que este fue el principal objetivo de esta edición, la interacción se tornó baja, ya que era cerca de la hora de irse, ya no captaban más información, no se controló darles los contenidos por separado, pero al final todas reconocieron el término y estuvieron contentas con el resultado.

• Actividad 2:

Contenido e información de calidad.

• Fecha: 2024-04-05

• Responsable: Ma. Belén Cuenca Argudo

• Descripción:

Uno de los objetivos fue tratar de llamar la atención de niños varones para que sean parte de los talleres, pero por la premura del tiempo no se pudo tener la presencia de ellos en las fotos de publicidad, por lo tanto no se llegó a crear expectativa desde el principio.

Personas que no necesariamente que les ha pedido que compartan, lo hicieron y se obtuvo muchísimos buenos comentarios de la imagen que se reflejó con esta nueva intención de línea gráfica.

Se debe ser más específicos en la publicidad y que denote gráfica y textualmente los contenidos que se van a compartir ya que hubo personas que pensaron que era un taller de costura o bordado, sin embargo, eso es parte de la nueva interpretación que le estaríamos dando al diseño en la sociedad, a veces cuesta que algunas personas se identifiquen, pero esas son las oportunidades idóneas. Lo mismo pasa con la información de los alimentos que se va a ofrecer, detallar un poco más para evitar inconvenientes.

Fue muy notoria la diferencia y profesionalismo que se demostró con el nuevo contenido a cargo del estudio de diseño de veu.ec, pero los gastos incrementan notoriamente así que se debe contar con nuevo rubro para el valor del curso y encontrar su rentabilidad.

Los contenidos fueron digeribles por las participantes y pudieron entender la información compartida.

• Actividad 3:

Orden en el registro de inscripciones.

• Fecha: 2024-04-05

• Responsable: Ma. Belén Cuenca Argudo

• Descripción:

Parte de la información de calidad y contenidos, se tuvo como resultante el buen orden y expresión para con los clientes, al llegarles una hoja de inscripción para registrarse y confirmar con el abono; esto demostró profesionalismo y calidad para confiar en el proyecto.

Como evidencia general de los resultados de dichas actividades se puede revisar el feedback de los padres de los participantes en Anexo F: Encuesta MINIdis Edición especial.

Evidencia objetiva

HOJA DE inscripción

YO, Gabriela Osorio COMO REPRESENTANTE CERTIFICO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN.

MI HIJA/O TIENE ALERGIAS A ALGÚN ALIMENTO? NINGUNO / ALERGIAS A PISCICULTURA.

EN UNA PALABRA, QUE ES DISEÑO PARA SU HIJO/A MODA

CUÁL ES SU COLOR FAVORITO? ROSADO

AUTORIZO LA UTILIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO PARA FINES PUBLICITARIOS DE LAS IMÁGENES Y VIDEOS DE MI REPRESENTADO/A PARA SU DIFUSIÓN EN ACTIVIDADES E INTERESES FUNCIONALES DE MINIDIS.

DESCUENTO 20%

TOTAL \$32

AMARIS ALEXIA VERDUGO OSORIO **MINIDIS.**
6 AÑOS 9 MESES *by Ben.*

Cancela con transferencia el total

HOJA DE inscripción

YO, Gabriela Ormaza COMO REPRESENTANTE CERTIFICO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN.

MI HIJA/O TIENE ALERGIAS A ALGÚN ALIMENTO? NO COME CEBOLLA

EN UNA PALABRA, QUE ES DISEÑO PARA SU HIJO/A CREAR

CUÁL ES SU COLOR FAVORITO? LILA

AUTORIZO LA UTILIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO PARA FINES PUBLICITARIOS DE LAS IMÁGENES Y VIDEOS DE MI REPRESENTADO/A PARA SU DIFUSIÓN EN ACTIVIDADES E INTERESES FUNCIONALES DE MINIDIS.

DESCUENTO 40%

TOTAL \$28

DÁMARIS GALLEGOS ORMAZA **MINIDIS.**
9 AÑOS *by Ben.*

Cancela con transferencia el total

HOJA DE inscripción

YO, Gabriela Romero COMO REPRESENTANTE CERTIFICO LA SIGUIENTE INFORMACIÓN.

MI HIJA/O TIENE ALERGIAS A ALGÚN ALIMENTO? NINGUNO

EN UNA PALABRA, QUE ES DISEÑO PARA SU HIJO/A CREAR

CUÁL ES SU COLOR FAVORITO? ROSADO

AUTORIZO LA UTILIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO PARA FINES PUBLICITARIOS DE LAS IMÁGENES Y VIDEOS DE MI REPRESENTADO/A PARA SU DIFUSIÓN EN ACTIVIDADES E INTERESES FUNCIONALES DE MINIDIS.

DESCUENTO 10%

TOTAL \$ 36

LUCIANA PALOMEQUE **MINIDIS.**
7 AÑOS *by Ben.*

Cancelado con transferencia el total





MINIidis.

by *Ncw.*





Mejora continua

Sugerencias de mejora

- Organizar mejor las ideas, hacer una lluvia y un listado para ordenar cada propuesta que se puede hacer para organizarlas por tiempos entendiendo que cada participante tiene su tiempo.
- Aplicar metodologías de enseñanza para cada proceso.
- Establecer grupos de trabajo por edades y contenidos para ello.
- Considerar los gustos y preferencias de comida antes de, para que todos estén a gusto con sus refrigerios.
- Dejar en manos de profesionales los platos de comida ya que es un hecho, no existe ahorro alguno, sino acumulación de estrés por querer salir con todo sola.
- Los mandiles se otorgaron a cada una por ser la edición especial, pero ahora produciremos como parte de un activo de MINIdis.
- Identificar comportamientos de rechazo, aislamiento, superioridad, etc. en algunas participantes y atacar en ese preciso momento ya que las consecuencias se las lleva el curso y saberlo manejar de la mano de su representante.

Oportunidades de mejora

- Ser parte de otros espacios estratégicos para compartir e interactuar con las experiencias de MINIdis como en las jornadas deportivas, eventos de los planes de gestión de presidentes de los colegios, talleres de vinculación, etc.
- Realizar lives o reuniones con padres de familia interesados e invitarles a conocer a cerca de los talleres, reflejar mediante redes sociales la información lo menos confusa posible para que sepan lo que van a hacer en la fecha disponible o escogida.

Acciones de mejora o correctivas

- Algo indispensable es que por primera vez en tres ediciones, se evidenció el comportamiento extraño de varias participantes en términos de bullying, sensación de inconformidad, desconfianza en sí mismas y búsqueda de pelea; es importante compartirla con su representante y modificar o evitar esas discusiones o malos comportamientos en este ambiente.

-Siempre pensar en PLAN A, B y C. en este caso, no llovió pero hizo demasiado sol.

-Gestionar mejor el tema tiempos, ya que el full day conlleva mucho gasto por la alimentación, o gestionar auspicios para ese y otros gastos.

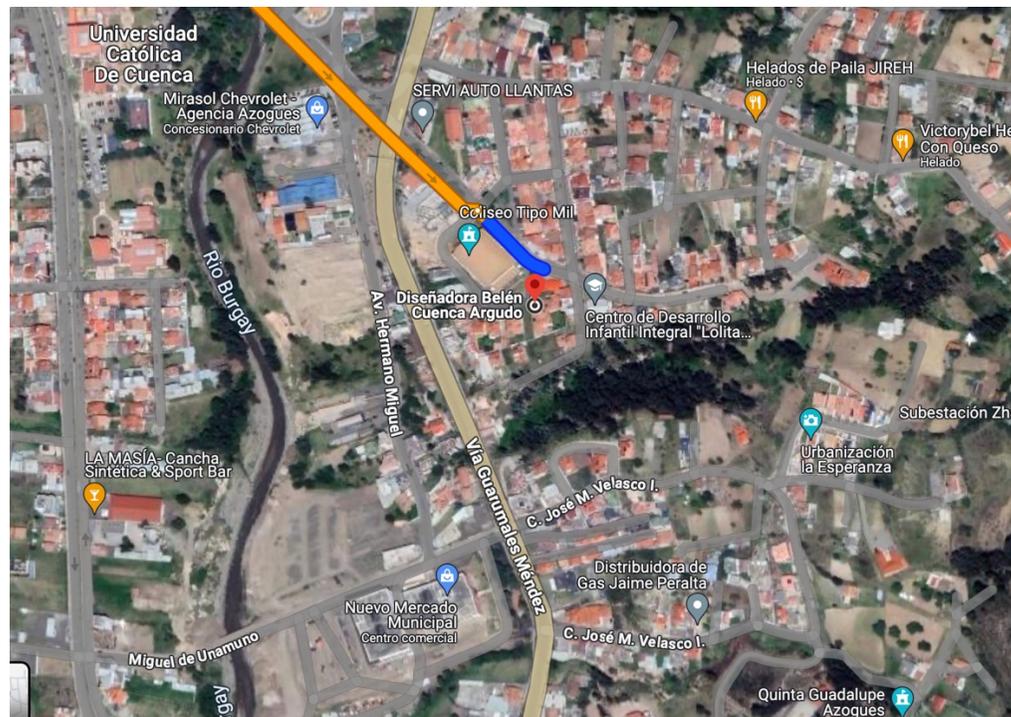
-No disponer de múltiples materiales, sería importante que las niñas lleven un poco de lo que tienen para evitar gastos y desperdicios.

Distribución

Localización del proyecto

65W4+345, Azogues - Cuenca, Cuenca

Diseñadora Belén Cuenca Argudo, dirección



4.3. Análisis administrativo

Dominio de equipo

Ma. Belén Cuenca
 Talita Argudo Vélez
 Wilson Cuenca Argudo
 Cesar Xavier Esquivel Parra

4.4. Análisis Económico

El costo de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN MINIdis				
COSTO	DETALLE	TIPO COSTO		
			CF	390,00
260,00	Publicidad	fijo	CV	535,03
66,00	Materiales	variable	P	758
383,00	Alimentación y materiales	variable		
19,75	Lienzo para mandiles	variable		
28,75	mano de obra mandiles	variable		
10,00	Impresiones	variable		
130,00	Librería y decoración	fijo		
27,53	Frutas	variable		
925,03	TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			

El costo de producción

PUNTO DE EQUILIBRIO				
CF	390,00			
CV	535,03		PE= CF / (P-CV)	
P	758			
			PE =	23
CV	23,2621739			NIÑAS
P	40			

4.5 Análisis Financiero

-Control de costos:

Mal cumplimiento del control.

Hasta donde se podía mantener un rango de ganancia, fue brindarles un brunch+almuerzo, sabemos que los gastos innecesarios de frutas y comida que no fue del todo agradable para todas, significaron costos altos que se reflejaron en pérdida, al igual que darles todos los materiales.

-Tarifas competitivas:

Buen cumplimiento del control.

Por tratarse de un plan piloto se generaron nuevos descuentos de hasta el 40% lo cual no fue lo más conveniente, ya que los gastos superaron las ventas.

-Gestión eficiente de la cartera:

Buen cumplimiento del control.

Transferencias bancarias para el cobro del curso, todos cancelaron antes de comenzar, a tiempo y sin problema de pedir el cambio, billetes falsos, manipulación de dinero, pérdida del mismo, etc.

-Análisis de rentabilidad:

Mal cumplimiento del control.

El tema de rentabilidad por tratarse de una edición especial, quedó de lado ya que los gastos superaron las ventas y se debe modificar estratégicamente para que pueda ser rentable en una próxima ocasión.

Plan de gestión de riesgos

Priorización de riesgos. - se evaluaron los posibles riesgos de MINIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL mediante la matriz PROBABILIDAD-IMPACTO según Guía PMBOK.

1. PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	Muy Alta	0.90	0.045	0.090	0.180	0.360	0.720
	Alta	0.70	0.035	0.070	0.140	0.280	0.560
	Moderada	0.50	0.025	0.050	0.100	0.200	0.400
	Baja	0.30	0.015	0.030	0.060	0.120	0.240
	Muy Baja	0.10	0.005	0.010	0.020	0.040	0.080
2. IMPACTO EN MINIDIS			0.05	0.10	0.20	0.40	0.80
			Muy Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy Alto
3. PRIORIDAD DEL RIESGO				Baja	Moderada	Alta	

Identificación de riesgos

Riesgos técnicos

- Cortes con objeto cortopunzantes (alfileres, tijera, abre costuras, etc).

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS				
1.1 PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2 IMPACTO EN MINIDIS	
Muy baja	0.10		Muy bajo	0.05
Baja	0.30		Bajo	0.10
Moderada	0.50		Moderado	0.20
Alta	0.70	0.7	Alto	0.40
Muy alta	0.90		Muy alto	0.80
Alta		0.700	Moderado	
0.200				
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO				
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.140	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada

- Manchas en ropa con pinturas.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS				
1.1 PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2 IMPACTO EN MINIDIS	
Muy baja	0.10		Muy bajo	0.05
Baja	0.30		Bajo	0.10
Moderada	0.50		Moderado	0.20
Alta	0.70	0.7	Alto	0.40
Muy alta	0.90		Muy alto	0.80
Alta		0.700	Muy bajo	
0.050				
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO				
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.035	Prioridad del Riesgo	Baja Prioridad

- Riesgo de daño a propiedad.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30			Bajo	0.10	
	Moderada	0.50	0.5		Moderado	0.20	0.2
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
Moderada			0.500	Moderado		0.200	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto			0.100	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada		

- Sismos

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	0.2
	Alta	0.70			Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
Baja			0.300	Moderado		0.200	
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto			0.060	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada		

Riesgos económicos

- El importe total del curso no sea cancelado en el plazo establecido.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30	0.3		Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70			Alto	0.40	0.40
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	
Baja		0.300	Moderado		0.400		
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.120	Prioridad del Riesgo	Prioridad Moderada			

- Realizar descuento en el curso puede ocasionar que las ganancias estimadas sean bajas o nulas.

1 ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS							
1.1	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA			1.2	IMPACTO EN MINIDIS		
	Muy baja	0.10			Muy bajo	0.05	
	Baja	0.30			Bajo	0.10	
	Moderada	0.50			Moderado	0.20	
	Alta	0.70	0.70		Alto	0.40	
	Muy alta	0.90			Muy alto	0.80	0.80
Baja		0.70	Moderado		0.80		
1.3 PRIORIZACIÓN DEL RIESGO							
Puntuación del Riesgo =Probabilidad x Impacto		0.4	Prioridad del Riesgo	Prioridad Alta			

Análisis de riesgos e intangibles

- **Riesgos Operativos**
Retraso en la entrega de refrigerios
Retraso en la entrega de materiales
- **Riesgos Financieros**
Disminución de ganancias.
Probabilidad de pérdidas
- **Riesgos de Mercado**
MINIdis por el momento no ha tenido competencia dentro del mercado local
- **Riesgos Legales y Regulatorios**
Revisar las actualizaciones año tras año de las condiciones para la obtención de los permisos de licencia de uso de suelo.
Pago de patentes
Actualización de permisos ambientales
- **Intangibles y reputación**
Percepción negativa de los clientes sobre la calidad del servicio
Opiniones desfavorables
Falta de personal docente o pasantes
Calidad del personal docente

PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS					
Objetivo: Reducir riesgos y peligros a los que están expuestos los asistentes a la colonia vacacional					
Lugar de aplicación: MINIDIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL					
Responsable: Dis. Belén Cuenca Argudo					

HALLAZGO	RIESGO IDENTIFICADO	MEDIDAS PROPUESTAS	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	PLAZO/ COSTO (\$USD)
-Cortes con objeto cortopunzantes (alfileres, tijera, abre costuras, etc)	Riesgo físico	Los objetos cortopunzantes debes estar identificados y debidamente guardados. Cuando se los utilice enseñar técnicas para que los mismo no causen cortes. Supervisar el uso de estos objetos.	Medir % porcentajes de accidentes para medir la efectividad del plan	Hoja de registro de accidentes	Al iniciar el curso/0\$ netamente consiste en la aplicación de las medidas propuestas
-Manchas en la ropa con pinturas	Riesgo físico	Utilizar mandiles de trabajo para evitar mancharse las prendas de vestir	Capacitación sobre utilización de mandiles # de mandiles de trabajo	Registro fotográfico de la utilización de mandiles de trabajo	Al iniciar el curso/10\$ por mandil este rubro dependerá de la cantidad de niños que asistan a la colonia vacacional

Dominio De Medición

Método del valor ganado.

Método del valor ganado		
PV=	925,03	1. Índice de Desempeño de Costo (CPI):
EV=	920	CPI= EV/AC
AC=	758	CPI= 1,213720317
		Esto indica que, por cada unidad monetaria gastada, se obtiene aproximadamente 1.21 unidades monetarias del valor planeado.
		2. Índice de Desempeño de Programación (SPI):
		SPI= EV/PV
		SPI= 0,994562339
		El valor es prácticamente 1, es decir que el trabajo se está completando a la misma velocidad que lo planificado.
		3. Variación de Costo en el Cronograma (SV):
		SV= EV - PV
		SV= -5,030000000
		Al ser una cantidad negativa, quiere decir que el valor ganado ha sido menor que el coste planificado, es un proyecto que terminó en pérdida o que está retrasado.

Los resultados demuestran lo sucedido en la edición especial, los gastos de decoración, alimentación y bebidas se salieron de control ya que al considerarse un plan piloto, se dieron varios descuentos, obsequios, muchos espacios de compartir y diversión, varios materiales nuevos y son detalles que nos llevaron a tener una rentabilidad negativa y saber que se deben tomar en cuenta para eventos posteriores y priorizar dichos gastos.

Lo importante es que el proyecto sigue siendo rentable o hubiera salido en equilibrio si nos fijamos en un valor planeado frente al valor real en donde intervinieron muchas promociones y descuentos para las personas que ya han sido parte anteriormente, de mismo modo para las que se inscribieron en pareja y las de pronto pago. ya que la intención en esta edición era atraer a muchas personas para que conozcan del proyecto, entonces sabemos que si se atraen a través de los descuentos, pero se demuestra que no es la mejor idea al tratarse de brindar un servicio en donde no se puede arriesgar la calidad frente a la cantidad.

Capítulo

5

Conclusiones...

Conclusiones

La investigación ha evidenciado la necesidad de implementar un plan de gestión estratégico y profesional en MINIdis y en cada proyecto que se desarrolle. Al mismo tiempo, se ha demostrado la importancia que está teniendo el diseño con un enfoque creativo en todas las áreas profesionales; como emprendedores buscando ser expertos en los productos o servicios que brindamos, y se debe reconocer que lo ideal para mantener nuestras marcas vigentes en el paso del tiempo, es adaptarnos y actualizarnos de manera estratégica contemplando conceptos administrativos, asumiendo que nos desarrollamos en un mundo de cambio e interactividad cada vez más veloz que puede comprometer nuestros servicios pero lo interesante está en descubrir esas amenazas como oportunidades y mantener un plan de gestión bajo control y organizado para resistir y permanecer en ello.

Se concluye que, con la aplicación del plan de gestión de proyecto integral que fue resultante de dos guías de gestión profesionales y actualizadas a nivel mundial se puede dar viabilidad a proyectos como MINIdis y también establecer esta propuesta como un modelo replicable para futuros proyectos creativos subrayando la importancia de primero ubicar y reconocer en qué fase se encuentra un proyecto, hacia donde queremos llevarlo y utilizar los procesos de la guía propuesta pero en base a esas necesidades particulares.

Recomendaciones

Se demuestra el extenso camino que recorre un plan de gestión de proyectos, la recomendación a las personas que apliquen esta fusión de guías de gestión es que la adapten principalmente a sus objetivos y razón de ser de sus proyectos, ya que su capacidad de adaptarse y su flexibilidad de procesos lo permitirán buscar resultados innovadores y creativos; es decir, la propuesta que está en el esquema no es un camino estricto, si bien es cierto es un proceso completo y tiene estabilidad para dar fuerza e impulso a un proyecto pero puede estar expuesto a cambios que resulten necesarios y estratégicos según convenga, sin hacerle perder su enfoque que es lo principal. Al combinar las dos guías después de esta larga e intensa investigación, se puede sentir el beneficio trascendental e invito a emprendedores y creativos a involucrarse con los temas y buenas prácticas de la gestión de proyectos para buscar el éxito y estabilidad rentable de cada una de las marcas emergentes.

Bibliografía

- Aaron Shenhar y Dov Dvir. (2007). Reinventing Project Management: The Diamond Approach to Successful Growth and Innovation. Harvard Business School.
- Aaron Shenhar y Dov Dvir. (2008). Reinventing Project Management: The Diamond Approach to Successful Growth and Innovation. Journal compilation.
- Behar, M. (2012). Propuesta de una guía metodológica para la implementación del sistema de gestión de calidad basado en norma ISO 9001:2008, en el centro infantil del Buen Vivir "Carolina Teran" de la ciudad de Quito. Guayaquil.
- Best, K. (2010). The Fundamentals of Design Management. Bloomsbury Publishing.
- Blanco, A. (2023). Aplicación de la guía del PMBOK 7ª Edición a un proyecto de fabricación de maquetas de automóvil en una PYME. Valladolid.
- Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review.
- Buchanan, R. (2001). Design research and the new learning. Design Issues.
- Calle, M. (Dirección). (2023). CURSO PMBOK 7. Aprende gestión de proyectos desde cero [Película].
- Conover, M. (2016). Guía para la elaboración de un plan de negocios especializado en empresas de moda comercial. Ciudad de México.
- CreceNegocios. (4 de junio de 2023). ¿Qué es un estado de resultados y cómo hacer uno? Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/estado-de-resultados/Cuenca>, T. (1 de marzo de 2024). Aspectos legales y tributarios de MINIdis. (B. Cuenca, Entrevistador)
- Debitoor. (2015). Glosario de contabilidad Activo. Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-activo>
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Barcelona : Gustavo Gili.
- Institute, P. P. (2021). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK). Newtown Square, PA: 7a ed.
- ISO. (12 de 2015). iso.org. Obtenido de <https://www.iso.org/es/normas>
- Julia Martins. (19 de junio de 2023). Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/what-is-scrum>
- Kerzner, H. (2009). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (10th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Manrique Lopez, A. (2016). Gestión y diseño, convergencia disciplinar. Pensamiento y gestión, 40.
- Martins, J. (2022). ¿Cuáles son los beneficios e impacto del project management?

MIPRO. (2024). Ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca. Obtenido de Registro Unico Artesanal: <https://www.producción.gob.ec>

Moggridge, B. (2006). Design Interactions. The MIT Press.

Norman, D. (2013). The design of everyday things. Basic Books.

PMBOK. (2021). Project Management body of knowledge. 7a. ed.

PMI. (2021). El estándar para la dirección de proyectos y guía de los fundamentos para la dirección de proyectos. Chicago: 7ma ed. Project Management Institute, Inc.

PMI. (2021). Project management institute. Obtenido de <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/pmbok>

Pragán, R. (s.f.). Project management institute. Obtenido de PMI: https://pmi-mad.org/index.php?option=com_content&view=article&id=594:doctor-harold-kerzner-el-visionario-y-sabio-guru-del-project-management-algo-esta-cambiando-en-la-direccion-de-proyectos&catid=231:direccion-de-proyectos&Itemid=468

Rodolfo Siles, PMP y Ernesto Mondelo, PMP. (2018). Guía de Aprendizaje 2018 para la Certificación Project Management Associate (PMA).

Saquisili, A. (2020). La gestión de moda para el emprendimiento emergente en la ciudad de Cuenca. Cuenca.

Saviolo, S., & Testa, S. (2007). La gestión en las empresas de moda. Barcelona: Editorial GG.

SENADI. (2018). Registro de marca. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/requisitos-de-tramite-de-derechos-de-autor/>

Tereso, A. (2019). The Importance of Project Management Competences: A Case Study in Public Administration. New Knowledge in Information Systems and Technologies, (págs. 101-111).

Topalian, A. (1980). The Management of Design Projects. Associated Business Press.

Torregrosa, B. (20 de octubre de 2015). Taller de Storytelling. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=N3ldOa7byuk>

Torres, D. (27 de 03 de 2024). Identidad gráfica MINIdis. (B. Cuenca, Entrevistador) Obtenido de Bel.

Varela V., R. (2008). Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Pentrice Hall.

5.1 Anexos

• En los anexos de entrevistas se realizan análisis de datos a través de breves párrafos de interpretación.

Anexo A: Entrevista personal a Diseñador Entrevistado 1 y Arquitecta Entrevistada 2

A continuación, se exponen los Insights de la entrevista, y seguido de esto, se tiene la transcripción completa de la entrevista.

1. Antecedentes del Diseñador Gráfico:

Nombre:

Experiencia en diseño de marcas y logotipos: Diseño y comunicación

2. Sobre el Logo y la Marca:

A. ¿Qué aspectos consideras fundamentales al diseñar un logo para una marca dirigida a niños y adolescentes?

Tener claro el CONCEPTO

Identidad de marca

Estilo

Tipografías

Comunicación visual

Tono de comunicación

Filosofía de marca

B. ¿Qué elementos visuales o conceptuales recomendarías para transmitir los valores de MINIdis a través de su logo?

Insights como marca en relación al público

Beneficios intangibles

Estrategia de comunicación: mixta, DIFERENCIA de marca

C. En tu experiencia, ¿qué colores y tipografías son más efectivos para captar la atención y la identificación de un público joven?

PSICOLOGÍA del color:

Equilibrio visual

Que te transmitan lo que quieres proyectar

Gama de pasteles

Tipografía MODERNA

D. ¿Cómo se puede garantizar que el logo de MINIdis sea atractivo y memorable para los niños y adolescentes, al tiempo que transmita profesionalismo y confianza a los padres?

¡Algo que funcione no algo que guste, como un reto! No es determinante

3. Estrategias de Branding:

A. ¿Qué estrategias de branding sugieres para posicionar a MINIdis como una marca líder en educación de diseño de moda para niños y adolescentes?

Fortalecen tus valores de marca

B. ¿Qué canales de comunicación y promoción consideras más efectivos para llegar al público objetivo de MINIdis y generar reconocimiento de marca?

Lógica: redes sociales

¡¡¡Ponte en los zapatos ajenos!!! Aprovechar otros espacios

C. ¿Recomendarías alguna táctica específica o estrategia de publicidad para diferenciar a MINIdis y destacar su propuesta única?

ESTRATEGIAS necesidad

D. ¿Consideras importante un slogan?

Si es necesario, descriptivo, y filosofía. Talleres creativos

C. ¿Qué tan buena idea consideras crear una marca madre? Para lanzar TEENdis, TEAMdis

CONTENIDOS= fidelidad de marca, enganchar para el siguiente nivel

4. Evaluación de Diseños y Feedback:

A. ¿Qué tipo de feedback o sugerencias darías para mejorar los diseños de logo y marca de MINIdis?

Bien estructurado, conocer al público, tener muy claro el aporte

Contenido del taller

Propuesta de valor

Estructura corporativa.

ENTREVISTADO 1: Entonces eso es justo lo que te decía, o sea capaz y si siempre van a haber esos dos públicos ahí, uno quien es el que literalmente con el que haces negocios y otro con el que al que le das la experiencia como tal, ¿no es cierto? Eso no quiere decir que a lo mejor el logo sí que tenga que estar diseñado 100% el logo como tal diseñado como para niños ya digamos que para que sea mega así colorido que se yo con formas así gráficas como para niños y tal sino más bien el concepto, ¿no es cierto? El concepto que está antes, o sea un paso previo antes de diseñar el logotipo, entonces eso tiene que ser pensado ya te digo como para que la experiencia de esos niños sea la mejor. Entonces a nivel conceptual dices o sea que cuando vienen para los talleres van a tener este tipo de experiencias, van a pasar estas cosas, a lo mejor no solo en lo visual sino hay aspectos un poco más del diseño del espacio ahora que hay hasta el marketing sensorial, el tema de qué música está de fondo, qué aroma tiene el lugar donde va a ser el taller, el espacio, que se yo hasta si es que voy a tener un refrigerio para los niños, entonces todo ese concepto va a ser pensado en niños capaz ya no a los papás y a los niños no les voy a dar un café sino les voy a dar un postre, que se yo, cosas así. Entonces por eso sí que va a haber siempre dos públicos ahí, como les digo con el que hago negocios,

ENTREVISTADO 2: ay que trabajar con los dos, entonces es más difícil, pero hay que trabajar con los dos de ahí

ENTREVISTADOR: Y o sea de hecho obviamente no han hecho ustedes cosas para niños, pero ¿les ha tocado alguna vez esto de estrategia mixta? O sea, no con el mismo caso de MINIdis pero por ejemplo en el que vos te enfocas en que alguien te compre pero alguien más lo usa.

ENTREVISTADO 1: Un poco, en productos sí que hemos trabajado un poco en eso porque claro es que típico cuando son productos de consumo digamos prioritarios y compras del supermercado, por ejemplo, también se tiene esa percepción de que siempre son los papás los que hacen las compras, pero algunas de las veces también los hijos acompañan a los papás e influyen bastante en la decisión. Finalmente lo mama sabe qué leche compra, pero y es que a lo mejor por el packaging por ejemplo les puede atraer más al niño una que a otra.

ENTREVISTADOR: Ahora que encima han puesto sus carritos para ellos, pues cuentan más las compras desde el carrito.

ENTREVISTADO 2: Yo siento que siempre se está tratando de llegar tal vez a dos partes,

ENTREVISTADO 1: o sea sí, es una comunicación híbrida un poco

ENTREVISTADOR: Exacto, eso me comentaba el profesor, nunca he tenido clases de diseño gráfico, pero él nos dio un montón de, así como que de ideas de cosas y él me decía que en realidad las vallas publicitarias de las carreteras no están hechas para el chofer sino para los niños.

ENTREVISTADO 2. claro,

ENTREVISTADOR: porque los niños son papi dice que frenes o papi dice que no sé qué aquí ya velocidad o lo del semáforo pero que ellos siempre aprenden primero y eso es lo que pasa con el Leonel, te pasaste un rojo con un niño. Estabas haciendo algo, claro, y entonces desde ahí él me dijo que averigüé de esta estrategia o sea que tenía esta forma como híbrida que vos dices para entender digamos el cómo llegar o sea si bien tal vez yo llegué Él me dice tal vez llegaste pero porque son clientes de BCA las que llegaron a conocer y gracias a dios he tenido acogida que yo pienso he tenido acogida pero para estar en mi casa pero si es que yo me pongo a pensar ahora mismo que me hicieron que haga todo esto de rentabilidades de cosas que han sido una locura tal vez no, no, no he tenido la acogida que debería como para cubrir por ejemplo un arriendo por ejemplo cubrir los temas mismos que es para los guaguas los transportes estas cosas yo hago,

ENTREVISTADO 2: y ganar eso

ENTREVISTADOR: y que me quede ganancia capaz no funcionaba si no era en mi casa o si yo mismo yo veía una buseta y si no entraban todas en mi carro, pero no contaba esa gasolina de mi carro todas las cosas de la comida igual yo cogía de mi casa o les hacía o ya compraba los refrigerios de la mayoría de los días, pero contando según quién cuánto se inscriban entonces sí pero si es como que importante creo esa estrategia ¿Cómo le llaman como estrategia?

ENTREVISTADO 1: Esa sería una estrategia de comunicación como tal no es cierto para poder llegar a esos públicos hay la directa obviamente que es el mismo público objetivo la misma propuesta de valor mismo público objetivo y hay la diferenciada una estrategia de comunicación diferenciada que se llama entonces misma propuesta de valor públicos distintos entonces ahí es donde que actúas a ver y defines etapas en la comunicación no es cierto.

Dices a ver si es que la primera etapa de comunicación es de lanzamiento a quien tengo que llamar la atención primero a los niños o a los papás y luego dices a ver en la siguiente etapa a quien tengo que atacar más a quien me conviene más para que me compre el curso no es cierto y luego la tercera es como que ya un poco el cierre de eso es como una retroalimentación de toda la campaña que has hecho para qué para dejarle con invitando para el siguiente curso no es cierto ¿Cuál es la ventaja digamos que le has dado? Haces tú mismo una recopilación de todo eso, muestras los resultados de eso y dices mira y esto es lo que puedes aprender en un siguiente nivel o en un siguiente curso.

ENTREVISTADO 2: Claro, le dejás con esas ganas,

ENTREVISTADOR: eso me faltó esta vez

ENTREVISTADO 2: también es en comunicación, para que te cojan claro para que tengan ganas de coger el curso, de hacer el curso vos tienes que darles cosas gratis en redes sociales comenzar a chuta algunas clases así ya te digo y que la gente se quede

ENTREVISTADO 1: picada

ENTREVISTADO 2: Exacto y dice, pero si así me da de gratis que voy a aprender en el taller

ENTREVISTADO 1: Exacto

ENTREVISTADOR: y ahorita que me haces acuerdos de redes sociales imagínate que esta vez mismo que ya estaba así yo o sea emocionalmente mal no quería así hacer era así feísimo no sabía cómo ahí ponte le dije así Poli no seas mala así encárgate vos y ella dijo no ni fregando yo no estoy lista para encargar por eso cancele y ya hice solo un día Imagínate que me escribieron unas niñas de España que querían coger el curso yo decía ¿por qué? porque vos sabes yo soy muy de señales y cosas así pero dije capaz o sea puede ser que luego los recursos estén comprando en línea.

ENTREVISTADO 2: Es que hay que pensar en eso online,

ENTREVISTADOR: así, porque no tenía ni idea de la gana que tenía, y luego me escribió la mamá, hablé con la mamá, y yo dije, o sea, no estoy preparada como para ya darle este año algo en línea, porque no, no tengo, o sea, puedo decirle, sí, compré materiales, pero aún no sé, o sea, ¿cómo le voy a explicar? Y como no, ya leo en mi cabeza, estaba así, dije, el otro año de ley, así, y verás, ya van a llegar vacaciones, y no he planeado nada, y aquí también que intenté meter eso, pero claro, yo no sabía que tan larga iba a ser la tesis, que ha sido un montón, ahí el Diego me dijo, no, no, o sea, mejor ya como que ocupate de esto, o sea, de dejarle bien planteado al proyecto, y luego sacas ya un...

ENTREVISTADO 2: Va saliendo, va saliendo.

ENTREVISTADOR: Exacto, un online de MINIdis.

ENTREVISTADO 2: Sí, sí, sí. A ver, vamos a la siguiente. Dentro de tu experiencia, obviamente todas estas preguntas van con toda la confianza y respeto a que, si vos dices como que no, Belén, no te puedes responder, no hay lio, ¿qué colores o tipo-

grafías asumes serán más efectivas para captar la atención y la identificación de un público joven?

ENTREVISTADO 1: Ya, ahí es obviamente, ahí tenemos algo que es muy práctico, y de hecho creo que es el punto de partida, que es la psicología del color, entonces estamos ya tan invadidos de, yo creo que, de todos los colores que existen, no creo que podamos inventarnos un nuevo color, ya están usados todos los colores, e incluso caemos en esto de estar satanizando los colores, porque decimos, ah, es que ese es el amarillo del banco pichincha, ah, ese es la verde correa, y se queda.

ENTREVISTADO 2: Claro, claro, se va, o sea.

ENTREVISTADO 1: Entonces, a veces huimos de eso, porque decimos, es que ese, y claro, y hasta con el tiempo hemos ido dando géneros a los colores, o sea, decir, ah, este es el color de niños y este es el de niñas, o sea, y eso está totalmente erróneo, ni siquiera es eso, los colores no tienen género.

ENTREVISTADO 2: No tienen género, claro.

ENTREVISTADO 1: Y después de eso, hay que ser objetivos, hay que decir, a ver, o sea, porque, a ver, los colores igual, la psicología actúa de distintas maneras en distintos contextos, ya, entonces, por ejemplo, un rojo no va a comunicar lo mismo en un hospital que en un taller para niños, ¿no es cierto? El rojo en un taller de niños puede estimular un poco, qué sé yo, la creatividad, este, y tal, pero en un hospital va a ser peligro, no entres aquí, ¿no es cierto?

ENTREVISTADO 2: Sangre, así, o sea, claro, te da cositas no

ENTREVISTADO 1: Entonces, ahí hay que hacer ese análisis y ver, o sea, decirte puntualmente ahora mismo qué color puede ser el ideal para estimular la creatividad de los niños. Si hablamos de paleta de colores, pues puede ser una paleta de colores pasteles, que es lo principal, ¿no es cierto? Porque son colores no tan saturados, colores más amigables, o sea, a rasgos generales, ¿no es cierto? Y luego es un poco ir viendo principios técnicos también de los colores, así que debes generar contrastes, debes generar, qué sé yo, armonías o tal, pero siempre vas a necesitar tener ese equilibrio, ¿no es cierto? Visual que, porque eso vas luego a aplicarlos y a trasladarlos a los otros espacios. Cuando hablamos, por ejemplo, de diseño gráfico, sí que tenemos un poquito más de libertad en ese tema del color, porque finalmente tú eso lo vas a aplicar en la comunicación, por ejemplo, pero luego también tienes esa otra parte en la que tienes los colores así, digamos que secundarios, para aplicarlos en otros espacios, como en ese caso en los talleres, como va a estar ambientado el espacio, porque, qué sé yo, decidimos que los colores sean un amarillo para la huella, un amarillo, así sea un amarillo medio pastel, pero es que igual le digo, como ese es el color de mi logo, ahora la voy a poner en las paredes del lugar donde lo voy a hacer, capaz que ese color amarillo queda bastante bien en un afiche, en un flyer, pero no en una pared, porque van a tener un agobio a los niños con tanto color y tal, entonces por eso en cambio hay recurso a las boletas complementares, pero un poco respondiendo a tu pregunta, yo creería que claro es irse un poco por tonos que te transmitan eso, que te transmitan, o sea, tú cómo quieres que los niños se sientan en tu espacio, o a nivel comunicacional, lo que tú quieres transmitir como marca, quiero ser una marca amigable, quiero ser una marca súper seria, súper formal, quiero, o sea, todo dependerá de tus objetivos principalmente, y de eso determina esa vez, yo me puse mi proyecto, pero quiero que me vean así como una persona con mucha experiencia, muy formal, que me gustan las cosas súper lineales, o a lo mejor si quiero transmitir un poco de formalidad, pero quiero verme súper amigable, porque yo soy así, mi personalidad es mucho más amigable, entonces capaz de ahí sí.

ENTREVISTADOR: Como que no limitante, como que tengan ese espacio.

ENTREVISTADO 1: Exacto, para que los niños se sientan bien, se sientan que estén llegando a un lugar así súper lindo para ellos, para que se diviertan realmente, entonces eso determina qué colores voy a usar, entonces ya no son colores tan saturados, ni que se yo, envejecidos, así como colores que se yo, un verde como, una verde botella, que se yo, que son colores mucho más ya para otros contextos así, entonces eso, tal vez gama de pasteles, igual las tipografías. Ahora las tipografías han sufrido cambios súper fuertes a lo largo del tiempo, no es cierto, hemos empezado principalmente con tipografías que se yo, serif, luego vienen las serif, que son un poco más modernas y tal, hay mucha ornamentación en las tipografías, a veces consideramos que a lo mejor mientras más diseño tiene esa tipografía, más lindo, o sea un mejor resultado voy a tener, o me voy a ver como que como que le metí más diseño, ENTREVISTADO 2: Exacto,

ENTREVISTADO 1: un mejor trabajo detrás, así, y realmente no es así porque hay que ir a la objetividad, para qué, tienes que pensar, a ver, qué es lo que quiero transmitir con esto, que es fundamentalmente el logotipo, no es cierto, este va a ser mi logotipo y cuál es el objetivo, entonces dices, quiero gustar a la gente así a través del logotipo, y que vean que soy un diseñador a tope, que le trabajo full a las cosas así, ese es el objetivo real de un logotipo, o el objetivo es que me puedan identificar y diferenciar de otros, cierto, entonces ahí si capaz, entonces cuál es la primera necesidad que voy a tener, es la legibilidad, principios de legibilidad y la habilidad, entonces que mi logotipo pueda comunicar lo que quiere, que esté mi nombre clarito ahí, que no genere confusiones, porque luego vienen aspectos de uso, como por ejemplo, si yo uso una tipografía súper ornamentada, y a lo mejor lo pongo aquí en un letrero de tres metros por un metro, capaz que se va a leer perfectamente, Pero ¿qué tal si yo tengo que brandear un esfero con esa misma tipografía que es súper ornamentada? No va a leer nadie. Si es que tengo que ponerle una tarjeta de presentación de elementos así que, que se yo, hasta para hacerme una etiqueta de la misma prenda de vestir que son super reducidos y si mi logo no tiene la capacidad de leerse en escalas reducidas, no sirve. Entonces no... ¿Por qué? Porque ese es el objetivo del logotipo. ¿Cierto? Se ha de distinguir. Luego si yo quiero mostrarme amigable, lindo y divertido y con formas curvas y orgánicas, tengo otros espacios para hacer eso. Tengo un flyer, un arte para redes sociales o la misma pared de aquí cojo y trabajo con un artista, hago ilustraciones súper lindas y amigables. Pero mi logo no tiene que ser eso. Entonces mi logo sí que puede tener una pasta formal. O sea, puede verse más serio, más... no tan así ornamentado y tal. Eso. Entonces yo sí, en ese caso, optaría por una tipografía que cumpla con esos principios. Y luego sí que hay tipografías que son con terminaciones redondeadas, curvas, que ya te empiezan a transmitir algo del lado amigable. Ya no son las terminaciones en puntas ni con serifs que tal vez son más elegantes y más así... Para otros contextos. Entonces sí, pero tal vez caer a una tipografía muy ornamentada o cursiva o así tipo manuscrito o tipo... Las Buchescripts. Entonces ya no es tanto así. Entonces hay recomendaciones de una tipografía un poco moderna, digamos. Que sí tiene...

ENTREVISTADO 2: O sea, más tiene que funcionar, claro, cuando se hace estética también. Pero más funcionar. Porque es...

ENTREVISTADOR: Que se lea rápido.

ENTREVISTADO 2: Sí, sí.

ENTREVISTADO 1: Que sea legible.

ENTREVISTADO 2: Y hay diferentes formatos, que no sólo, como dices, tienes que hacerlo en el letrero, sino también puedes hacerlo en un lápiz, así tan chiquito.

ENTREVISTADOR: Sí, O sea, a mí me pasó eso. Claro. Incluso el Manuel trabajo me hizo mil propuestas y nunca me gustó

ninguna. Y le dejé el mismo BCA, pero me pasó. O sea, yo en cosas verticales no hay forma.

ENTREVISTADO 2: Claro.

ENTREVISTADOR: En cosas...

ENTREVISTADO 2: Claro. Horizontal.

ENTREVISTADOR: No hay cómo, no hay forma de usar. Pero bueno, ya como vos dices, ya sabes la forma que yo hago BCA... Hay gente que lee distinto, o que no entiende que está...

ENTREVISTADO 1: Y hay otro factor también que va a ser determinante, que es la cantidad de caracteres que va a tener tu nombre. Por ejemplo, no es, digamos, lo mismo poner B, C, A, que son tres caracteres y que puede quedar súper bien. De hecho, tu logo está súper chévere, es lindo, porque son tres letras y fijo se va a leer. Así lo hago yo chiquito, se va a leer.

ENTREVISTADOR: Y es una firma de moda, o sea, que vos buscas a la enseñanza.

ENTREVISTADO 1: Exacto. O, por ejemplo, mi marca se llama Retroalimentación. Madre mía, y poner así una tipografía así, igual que si fuera chiquita, capaz que ya no voy a leer. Si le pondría en el mismo estilo a BCA, por ejemplo, capaz ya no se va a leer en los formatos pequeños.

ENTREVISTADOR: O va a costar leer. Y ahí es cuando la gente se desconecta de la mano.

ENTREVISTADO 1: Una tipografía híbrida, justamente como la que estás usando, sería también súper recomendable para dar a esos dos juegos.

ENTREVISTADOR: Lo mismo que yo le jugué a los dos.

ENTREVISTADO 1: Sí, una parte formal para papás, una parte divertida de niños. Lo que queremos. Damos talleres súper chéveres y acá también hay algo de diversión.

ENTREVISTADOR: Y creativo.

ENTREVISTADO 1: Porque te doy una parte técnica en el taller, pero luego aquí está tu creatividad. Eres más orgánico, más libre. Está bien ir por esas cosas.

ENTREVISTADOR: Veamos. Bueno, no sé qué tan bien formularles esta pregunta, es la que más me costó. Pero, ¿cómo se puede o hay forma de garantizar que el logo de MINIdis sea atractivo y memorable para los niños, pero al mismo tiempo que transmita esta confianza y profesionalismo a los papás?

ENTREVISTADO 1: Sí, totalmente. Porque, a ver, son dos públicos súper distintos. ¿Qué podríamos decir? Más de lo literal en el tema edad, los niños están en un proceso de aprendizaje. Y los niños son mucho más de detalles. Ellos sí que te van a consumir un logotipo, a lo mejor, con mucho más detalle. En cambio, los adultos, ya estamos tan invadidos de información todo el tiempo, todo el momento. Y a lo mejor nosotros somos más selectivos cuando vemos cosas. Es lo mismo cuando estamos haciendo scroll en el celular. Nos detenemos solo donde algo específicamente nos llama la atención. Pero ya no leemos todo. Pero si un niño capaz se pone a ver, un niño sí está viendo todo. Detalle por detalle y fijándose en cosas.

ENTREVISTADO 2: Claro, sí.

ENTREVISTADO 1: En cambio, por ahí, entonces, van a ver esas dos partes nuevamente. Pero, a ver, ahí va a ser un poco complejo el tema de la pregunta que me haces.

ENTREVISTADOR: De la garantía.

ENTREVISTADO 1: Porque no podríamos diseñar un logo en base al gusto. Ahí va a ser complejo. Hacer un logo que le guste a los papás, pero también a los niños. Sobre todo por el tema de la diferencia que hay. Los gustos van a ser muy diferentes. Incluso si tengo un solo público. Y súper segmentado. Mi proyecto es solo para jóvenes de 14 a 16 años. Solo para ellos. Aun así, es un montón de gente.

ENTREVISTADO 2: Cada quien con diferentes gustos.

ENTREVISTADOR: Al menos ahora

ENTREVISTADO 2: que tiene más posibilidades de ver más cosas.

ENTREVISTADO 1: Entonces, el logo como tal sería una parte

tan pequeña de toda la estrategia. Como para tratar de hacer que se lleve toda la responsabilidad. Sino más bien, me voy de nuevo al objetivo. ¿Para qué me va a servir el logo? Entonces, el logo tiene que principalmente comunicar que yo me llamo MINIdis. Y ya está. Porque después tengo, como te decía, otros espacios para comunicar que soy amigable. Que soy divertida. Que soy creativa. Que soy todo lo que quiero transmitir. Entonces, no le plantees a tu logotipo como algo que guste. Sino como algo que funcione. Que cumple el objetivo. Eso sería un poco el reto ahí en esa parte. Y va a ser más fácil. Porque hacer que guste a todos es más difícil que hacer que tu logo funcione. Que tu logo funcione es más características técnicas. Que sea elegible. Que sea moderno. Que sea simple. Entonces, eso es mucho más fácil de lograr. Que decir que le gusta a una persona que tiene gustos extravagantes. Que le gusta también a una persona que es formal. Y que les gusta a los niños que son...

ENTREVISTADOR: Porque como vos dices, hasta dentro de los papás hay...

DISEÑADOR DENIS TORRES: Hasta la misma pareja se apoya al papá. No es determinante una identidad de un logotipo, no es determinante el gusto, sino la funcionalidad.

ENTREVISTADO 2: Sí, sí, nos organizamos para un ratito más.

ENTREVISTADOR: Primero que algo que creo que todos los profesores nos repiten que porque no hay un eslogan, porque dice como que yo asumo que es mini diseñadores, porque estoy en el mundo de que dis ya es diseñadores, pero tal vez no todo el mundo va a saber.

ENTREVISTADO 2: Exacto, no tiene por qué todo el mundo saber.

ENTREVISTADOR: Exacto, entonces ya le he pensado, entonces no sé qué tan importante es, o sea le ven ustedes como por fuera, ya sin saber que es un eslogan a la marca.

ENTREVISTADO 1: Creo que sí es importantísimo tener, sobre todo porque a la vez distintos tipos de eslogan, los que más se usan son los descriptivos y los otros que son un poco más de, o sea que comunican la filosofía de la marca. ¿A qué me refiero con esto? Por ejemplo, los descriptivos, o sea te van a contar literalmente lo que haces, y los otros que son más para comunicar el concepto de la marca, por ejemplo, te lanzan una frase como más aspiracional, una frase con la que te sientes identificado.

ENTREVISTADO 2: Pero igual te cuentan algo, o sea igual te están contando.

ENTREVISTADOR: O sea, por ejemplo, en LG ya no te ponen como computadora.

ENTREVISTADO 1: Claro, claro. O como, claro, Apple, ¿no es cierto? Porque ellos ya cumplieron con ese proceso al inicio, cuando empezaron con Apple, no sé, ¿cómo decirlo? O sea tecnología que usaban antes.

ENTREVISTADOR: Claro, algo específico.

ENTREVISTADO 1: Pero ahora ya en cambio te venden una propuesta de valor, o sea te venden algo conceptual y son frases súper buenas, o sea que como te digo te invitan, ¿no es cierto? Piensa diferente, cosas así, entonces.

ENTREVISTADOR: Y qué difícil, ¿no?

ENTREVISTADO 1: Sí, porque es un cierre de todo lo que tú haces, resumirlo en dos o tres palabras como máximo, entonces es una locura. Entonces en este caso si te vendría bien un eslogan descriptivo, o sea literalmente MINIdis, talleres para creativos, cosas así, no sé. Algo que dé un cierre a tu propuesta inicial que es el naming, ¿no es cierto? Que es el MINIdis, pero abajo necesitas, porque tranquilamente podría ser como que un área de tu empresa BCA que se dedica al diseño textil solamente para niños. Que digamos que no es que das talleres, sino diseñas de líneas de ropa para niños, por ejemplo, ¿cierto?

ENTREVISTADOR: Ah, vos puedes entender.

ENTREVISTADO 1: Claro, solo si dice MINIdis, o sea es que podría interpretar lo que quieras, a menos de que...

ENTREVISTADOR: Claro, porque dice MINIdis by BCA.

ENTREVISTADO 1: Exacto.

ENTREVISTADOR: El eslogan es by BCA.

ENTREVISTADO 1: Pero puede interpretarse que a lo mejor se trata de una línea de ropa infantil, ¿cierto?

ENTREVISTADO 2: Por eso sí es importante.

ENTREVISTADO 1: Entonces, si ahí le pones MINIdis, talleres creativos para niños, claro, la gente ya no tiene a dónde perderse.

ENTREVISTADO 2: Exacto, y hasta va a llegar más el público, o sea, exacta idea.

ENTREVISTADOR: Quiero llegar por ahí, porque la idea de estas encuestas que tengo que hacer a los papás, que ya debería haber dicho, mi idea es ir a dejar a estas personas que se pasaron por ahí en cuenca, o sea, liberaron a la fiscalía, a los lugares... Claro. Que, o sea, te juro, pusieron tanto, o sea, y me decían, ¿dónde le inscribo? O sea, nunca. Claro. No, no les importaba, por supuesto.

ENTREVISTADO 2: Porque hay tantos papás que, pucha, o sea, quieren que sus hijos estén ocupados en algo, pero en algo que valga la pena.

ENTREVISTADOR: Sí. Y una respuesta interesante que me mandó uno de los papás que ya les tenían el MINIdis, me pone que ellos descubren que, como que toque un botoncito, o sea, le escribí ahí, que toque un botón en esta habilidad creativa de su hija, que ella ya no se contenta con ver las cosas, sino como con descubrir ya las cosas. Entonces, fue chévere, ya, porque dice que ella, o sea, para algún problema que tiene en su vida, ya, su conducta, ya, no sé, como que le ve la parte más creativa.

ENTREVISTADO 2: Qué chévere.

ENTREVISTADOR: Y es de locos escuchar que me digan eso. Y realmente había niñas que, te juro, o sea, yo aprendía más que ellas

ENTREVISTADO 2: Es que todos aprenden, todos aprenden.

ENTREVISTADOR: O sea, tenían así unas capacidades de locos, y se estresaban porque decían, es que en el colegio no puedo, o sea, si yo hago esto, o sea, un número, ya, o cosas así, o la típica de, y nos va a calificar.

ENTREVISTADO 2: Claro, pues apreciada.

ENTREVISTADOR: Entonces, se salían de eso, o sea, aprendían, porque así decían, o sea, como que estoy con nuevos conocimientos, yo les mandaba las diapositivas, todo lo que revisen, así, pero no obligado, ya. Y era chévere, porque luego de meses, así me decían, me salí del grupo, me pueden mandar de nuevo diapositivas, o sea, si les servía.

ENTREVISTADO 2: Claro, sí, interesados, y pueden descubrir también algo para su futuro, pues.

ENTREVISTADOR: Exacto, para saber si quieren, porque eso decían, no necesariamente tienen que ir a la U a diseño, pero ya entienden cómo ver desde otro lado. Que al menos eso me pasó a mí, cuando me metí en diseño, no sé, a ustedes, como que empiezas a ver de otra forma todo.

ENTREVISTADO 1: Es que eso es súper bueno, porque ahí están esos dos mundos, no es cierto, esos dos caminos, el camino de la lógica, que es un poco lo que te enseñan un poco en la escuela, en la universidad, o sea, porque ahí hay como que cosas que están establecidas, no es cierto, que la lógica te lleva desde el punto A al punto B, que no está mal, porque a veces puede funcionar.

ENTREVISTADOR: Es necesario también.

ENTREVISTADO 2: Sí. De todo es necesario en la vida.

ENTREVISTADO 1: Pero en cambio la lógica te puede llevar a donde vos quieras, no es cierto, a cualquier parte.

ENTREVISTADO 2: La creatividad.

ENTREVISTADO 1: La creatividad, perdón.

ENTREVISTADOR: Vas al B, pero medio que bailando. Pero te vas por caminos.

ENTREVISTADO 1: Claro, claro. Eso es lo bueno.

ENTREVISTADO 2: Si son necesarios estos talleres, estas cosas para los niños, porque igual a estas edades son donde más, o sea, les llegan las cosas y cosas que aprenden para toda la vida. Entonces. Aplica. Súper chévere. Sí, sí. Bien, bien chévere eso, el tema.

ENTREVISTADOR: Hay algo también importante. ¿Qué canales de comunicación y promoción consideran más efectivos para llegar al público objetivo de MINIdis y generar reconocimiento de marca? Yo alguna vez te escuché que decías, o sea, cuando estuve aquí le decías como que tal vez en las radios decía que iban a escuchar algo de los transportistas, yo no estoy llegando a eso. Nunca he pautado ninguna publicación o sea literal han venido las que han sido de mis clientes.

ENTREVISTADO 2: Claro, ha sido orgánico todo.

ENTREVISTADOR: Entonces no sé, ustedes como que qué considerarían importante como vos dices para esta publicidad más efectiva que llegue de primera instancia a sus padres y claro que de otro modo a las guaguas que ya solo los encuentro en la escuela. No sé si es que exista como algo que vos puedas decir específicamente estos canales de comunicación.

ENTREVISTADO 1: Tal cual, o sea, si es que nos vamos nuevamente por la lógica, yo creo que lo primero que vamos a pensar es en redes sociales, si es que partimos desde la necesidad y no desde el concepto. Ahora, hay un ejercicio en la comunicación que se llama ponte los zapatos ajenos, que es realmente, tú te metes, o sea, te pones en los zapatos de tu público y empiezas a imaginar su día a día. Dices, a ver, si me público, a ver, ¿a quién yo le voy a vender recursos? Como son los papás, así.

ENTREVISTADO 2: Es la mamá de Pablito, que se levanta todos los días, que tiene que ir a trabajar en el municipio, coge su carro, pone la radio, que radio escucha, o sea, es que es tal cual ponerse.

ENTREVISTADO 1: Te imaginas el día a día de todas esas personas, pero literalmente coges unos cuatro, cinco, diez perfiles y vas a encontrar un patrón y dices, a ver, ahorita me voy a inventar, pero resulta que todas esas personas que hacen eso, se levantan literalmente para irse a sus trabajos, escuchan tal radio, o no escuchan radio, sino ponen su, ponen un podcast en Spotify, van escuchando eso, o si que tal vez, como van con los niños, les toca poner, qué sé yo, algo, exacto, entonces, o no necesariamente cuando le están yendo a dejar algo por ahí, sino cuando van, en su hora de descanso, ¿qué hacen en sus horas de descanso?, ¿qué hacen cuando salen de trabajo?, ¿cuándo llegan a la casa?, ¿qué programas ven? Entonces a lo mejor y no necesariamente van a ser a las redes sociales, sino aprovechar otros espacios donde no estén invadidos de información, porque si decimos redes sociales, le vamos a meter el pautaje a tope, y es que hay tantos anunciantes, tantos en redes sociales, que a lo mejor, y qué sé yo, si las personas, que digamos que mi público, realmente no va en carro, sino va en bus, ¿no es cierto?, tal vez por la zona donde trabaja, que es lo más práctico, les toca coger bus, entonces, qué sé yo, me hago un afiche para una parada de bus, entonces voy y actúo en el punto donde les voy a tener a las personas, ¿cierto?, por eso hay, o sea, hay espacios para promocionarse, hay un montón, y a veces solo pensamos, qué sé yo, porque estamos en la era digital, entonces solo lo digital funciona, y a lo mejor no, a lo mejor igual y me funciona, como les dice una pauta en la radio, me funciona hacer una valla, que los niños ven, qué sé yo, como decías, entonces cosas así, entonces todo va a depender del público, entonces para yo poder decidir eso, me pongo en esos zapatos ajenos.

ENTREVISTADO 2: O sea, yo creo que algo que tiene que ir por

obligación, ya porque sí, son redes sociales, o sea, eso va porque va, de eso no hay que, o sea, no nos libramos nadie, creo yo, o sea, es ya una obligación ahorita, y de ahí, otras cosas que pueden reforzar, ya lo que dice el Denis.

ENTREVISTADO 1: Otros espacios donde tienes ese contacto un poco hasta más personal, o sea, yo sé que el celular es tan personal, que, si estás ahí, chévere.

ARQUITECTA MARIA JOSEA CALLE: Todo el mundo un rato del día va a coger, o sea, y va a revisar sus redes sociales.

ENTREVISTADOR: Ponte, bueno, no estaba, pero algo que me acuerdo, algo que no me encanta tanto es así, cuando te invaden de mensajes, y ni sé qué, ni sé qué, y llegué a hacer eso, o sea, el año pasado, al principio, cuando recién lancé, o sea, será que estaba también como estresada de todas las cosas.

ENTREVISTADO 2: Sí, claro.

ENTREVISTADOR: Decía, yo sí, a estas alturas ya tenía, no sé, 10 inscritos, y yo tengo inscritos, así, ya entonces hice como un grupo de difusión, y les empecé a mandar, y dije, qué feo, o sea, caí en lo que yo odio, lo que odio, es recibir un mensaje que no quiere. Entonces...

ENTREVISTADO 1: O cuando comparten en el grupo, así, que es para otra cosa, y te compran algo así, cosas así. Eso es invasivo,

ENTREVISTADOR: claro. Sí, sí, entonces no me encantó tanto, pero sí llegaron, o sea, si llegaron clientes desde ahí, o sea, si llegaron respuestas de, ay, mija, qué chévere, que si va a hacer. O sea, y me imagino que es típico la persona que literal no ve los estados, que pasa full, y que... Porque tengo un cliente mismo que hace pasteles y cosas, o sea, pasa full, y me dice, así como que, o sea, si usted no me hace acuerdo, yo no sé cómo inscribirle, o sea, usted solo haga todo, y me dice qué día le tengo que ir a dejar. O sea, no ves que yo hago una inscripción con los padres, o sea, para que ellos sepan a dónde nos vamos, y de hecho me firman la hoja del transporte, porque a veces es peligroso. Y ahora me doy cuenta que ha sido más, porque dice que yo, para que ellas se suban en ese transporte, yo debo tener una hojita de esto de seguridad, no sé qué, con las cédulas de ellas. Son cosas que nunca he hecho, o sea, pero ahorita estoy dándome cuenta de todo esto, o sea, y que el espacio de la buseta, o sea, literal, será para aquellas... Será, claro. Exacto, y hay estas veces, o sea, han ido ahí dos de un asiento, o sea, no me fijaron de tantas cosas que ha habido.

ENTREVISTADO 2: Es que uno nunca va a pensar en que algo pueda pasar así, pero realmente eso está pegado en la vida ahí.

ENTREVISTADOR: Si, es que dice que, o sea, no que no pase ningún accidente, sino si te controlan. Vos debes mostrar esta hoja, debes mostrar sus cédulas, los permisos de los papás, o sea, una cosa de locos. Me he ido así, y literal, a veces ya se llenaba la buseta, y típico, confirman la noche anterior, de que va a ser MINIdis, y esta vez que fue un día también me pasó. La noche anterior, sí, sí, sí, se va a ir mi hija con una primita, ni sé qué. Entonces llevaron tres personas en mi carro. Imagínate cómo quedaba yo de permisos, y encima llevándolos en mi carro. Entonces...

ENTREVISTADO 2: Sí, sí, o sea, son cosas que a veces no se pasan por la cabeza, pero que...

ENTREVISTADOR: De la nada. De la nada. Ha habido tantas cosas, por eso...

ENTREVISTADO 2: No, a todos nos pasa, pero Belencita, en cualquier carrera, creo yo, a veces se pasan cosas que vos dices, no, ya está todo. Todo así, pero... ¿Y esta? No, es que ya estoy la otra, ¿no? Ay, qué tontería. Sí, sí, sí, pero se aprende, se va aprendiendo eso.

ENTREVISTADOR: Si, eso te digo, o sea, cuánto he aprendido yo más bien de las guaguas, que hasta hemos cambiado de clases, por lo que ellas, así como que conversan, y lanzan

algo, y así, esto puede ser.

ENTREVISTADO 2: Claro, claro, es que sí, pues, o sea, ya te van dando ideas. No, no, es lindo, a mí me encantan los talleres.

ENTREVISTADO 1: Y eso es súper curioso, porque imagínate que esas cosas que a veces son como que unas necesidades, o son cosas que por obligación debes tener, igual son espacios para comunicar. Porque tú, al tener todo eso en regla, al momento que se lo transmites a los padres, ellos dicen, ah, no, qué loco, cómo llevo esa orden, cómo llevas a formalidad, entonces saben que están poniendo a sus hijos en buenas manos.

ENTREVISTADO 2: Y tú creando una marca confiable.

ENTREVISTADO 1: Y ahí, exacto, empiezas a fortalecer a tu marca con todos sus detalles, que a veces parece que son sólo cosas así básicas, o sea, que cualquiera debería saber. O sea, por obligación, que son trámites y ni sé qué, esas cosas, como que eso no importa, claro que importa, porque fortalecen tus valores de marca.

ENTREVISTADO 2: Sí, sí, sí, claro, sí, sí, es que ya te perciben que eres detallista, que te preocupas mucho a la seguridad.

ENTREVISTADO 1: Que llevas el control de todo, que tú llevas el control de las cosas.

ENTREVISTADOR: Tuve sacar un permiso ambiental, un permiso de uso de suelo, no sé qué, o sea, que fregando me dan porque calas que es mi casa. Pero creo que eso lo han visto como la zona, o sea, como hay colegios y cosas así.

ENTREVISTADO 2: Claro, que se puede arreglar. Ah, sí, sí. Sí, pero otras cosas también, ¿no? Sí, ahorrar mucho que así. No, no, que fuera que no te den.

ENTREVISTADOR: Ya hubiese sido el colmo. A ver. Esta es la pregunta justo que te dije hace un ratito, de qué tan buena idea es esto de la marca. ¿Consideran crear una marca madre para estas mini marcas? ¿O crees que vale, lo poquito que ya está posicionado en MINdis, quedarme con MINdis? O sea, ya es una pregunta más personal.

ENTREVISTADO 2: Sí, tú responde primero lo que piensas.

ENTREVISTADO 1: Es que hay, digamos, dos, bueno, hay dicho varias formas de componer una marca, con esto de la arquitectura de marca que se llama, o sea, que se puede tener una marca paraguas, que luego hay unas submarcas con distintas identidades, distintos nombres. El caso de Unilever, por ejemplo, Unilever es la marca general, la compañía, digamos, y luego tienen AXE, tienen DOVE, tienen los helados pingüinos que son de ellos, o sea, todas esas marcas que son, que pertenecen a esa marca, pero cada una tiene una identidad porque tienen un público diferente, el público de los helados, del público de los jabones, del público de los qué sé yo. Entonces ahí va en qué, de qué depende eso de tu necesidad, ¿cierto? En este caso, al usar el ByBCA, entonces estás dándole un cierre completo y la gente va a saber desde dónde viene la marca. Creería que para este objetivo si está bien segmentar porque no es el caso de la línea de ropa, ¿cierto? Es BCA que es como que la línea de moda y luego, qué sé yo, MINdis, otra línea más de ropa entonces que ahí capaz y si te conviene poner BCA Kids, BCA Men, BCA Woman, qué sé yo, y ya está, ¿no cierto? Que se mantiene el BCA, pero solo la categoría un poco del producto va cambiando. Pero en este caso, como por un lado es el tema del producto, en este caso que sería el producto textil, y el otro lado que en cambio es algo que es aprendizaje, como que ya se va un poquito de esa línea, aunque si sea el aprendizaje sobre el mismo producto, pero estaría bien, yo creería, o sea, es recomendable más bien manejarlo con otro nombre y luego le das un cierre así de ByBCA y estaría bastante bien. Entonces emplear esa misma arquitectura de marca va bastante bien.

ENTREVISTADOR: O sea, más bien la marca madre que se consideraría como BCA, o sea, yo pensaba que más bien que estos, estos TEENdis o TEAMdis, el MINdis, claro estén bajo

otra marca, pero si, tienes razón, va a ser ni sé qué marca, MINdis by BCA, mucho.

DISEÑADOR DENNIS TORRES: Todas las veces abajo adentro de BCA estaría bien.

ENTREVISTADO 2: Claro, porque igual en la comunicación, o sea, vos puedes decir, yo diseño todo, textil y moda y todo, pero también estoy tallando.

ENTREVISTADO 1: Claro, eso es mi aprendizaje, claro. Sí, sí, ENTREVISTADOR: es porque dentro de los servicios que salió en esta primera lluvia de ideas que teníamos en este módulo con el profe Larriva, salió, o sea, dentro de los servicios se metió MINdis, o sea, porque en productos están como ya todas las cosas que yo pueda ofrecer como BCA, y dentro de los servicios estaba el servicio, por ejemplo, de asesorías, de asesores de imágenes, este tipo de cosas, y el MINdis salió de ahí, de un servicio de BCA para educación, o sea, para un estilo educativo, y realmente no logró cerrarse porque tuve un profe dentro del tribunal que él decía que tal vez la tesis no va a funcionar tanto porque está muy a lo educativo, pero en realidad en todo el contenido de la tesis yo no hablo de qué voy a enseñar, o sea, no estoy tocando el asunto del contenido del taller, eso ya va a depender de lo que salga. Claro, me imagino que debería desarrollarle también, porque es fundamental tener la milla como, o sea, listo eso, porque como vos dices, eso faltó en el primer MINdis, no tenía como que la segunda parte del MINdis, y no tuve como que esa, cómo sería, esa fidelidad de sus clientes, de decir, es que yo voy al segundo, es lo que necesito. Y cuando me preguntaban, yo decía, sí, bueno, hay el TEENdis, pero no era necesariamente una segunda parte, entonces más bien le voy a dar como dentro de los contenidos, de forma de, no me acuerdo qué palabra dijiste vos, o sea, que puede ser para la fidelidad de marca, pero sería para el enlazarse, el engancharse, cómo dijiste, una palabra, que yo dije como para que se queden picados, es como para enganchar,

ENTREVISTADO 2: es tal cual, es tal cual, tal cual. Que ahora todos lo hacen,

ENTREVISTADO 1: claro, no les muestras que es como que el final del viaje, sino apenas el inicio,

ENTREVISTADO 2: les vas dando de gratis, entonces eso es lo que te decía, que te perciben, pero si esto me estoy dando de gratis, entonces que aprenderé en el taller, y te da ganas, yo soy un público por así, exacto, yo me enganché en todos los talleres, yo cojo todo, así todo, te juro, o sea, yo sí, Dios mío santo, a mí me enganchan siempre, no, no, voy a comer, o sea, no me sirve, sí me sirve, o sea, sí me sirve, entonces, conectar, sí, ese conectar, ajá, exactamente, y engancharle a la persona.

ENTREVISTADOR: Sí, a la persona y a veces a la mamá, porque he tenido veces que las mamás me dicen como que, ay, es que mi hija, sí, por poco que es una macha, una cliente, me dice, me muero de las iras, que no quiera venir al MINdis, dice eso, certificados, porque en cambio la primita fue, pero... En cambio, esta niña realmente es muy así, varonil, elija fútbol, y eso le dije, o sea, es que está bien también, pero ella si sufre full, como tanta cosa que pasa, entonces ella como que le quiere obligar ya, entonces a veces sí me pasa que se engancha a la mamá, pero pues más que se enganche a la mamá, no tengo el usuario.

ENTREVISTADO 2: O sea, y yo siento que, para enganchar, hay que enganchar a los papás, no a los niños.

ENTREVISTADOR: Claro, porque pues más que ellos quieran, eso ponte yo no sé, sé de la mamá que se enganchó, pero yo no sé del niño que se enganchó, yo diría que quiere ir, pero no sé, porque el niño ya no llega a mí.

ENTREVISTADO 2: Es que claro, es que, por ejemplo, un jardín de infantes, por ejemplo, o sea, el niño no, ni va a la mamá, o sea, yo creo que hay que engancharles, o sea, por ejemplo, en

redes sociales a los papás, y obviamente ya la experiencia la viven los niños, entonces es como esa parte 2, la experiencia del taller como tal, o sea, que va a tener el niño para que quiera volver y le diga, no, no, yo quiero parte 2. Ajá, pero de ahí en redes sociales, realmente, realmente, o sea, yo creo que llegarle al papá para decir, no, este taller le va a servir a mi hijo, le voy a inscribir.

ENTREVISTADO 1: Es que ahí solo es una modulación en el tono de comunicación, qué decir, a ver, mi hijo va a aprender esto, esto, y va a desarrollar estas actividades y estas otras, me conviene, yo como papá decido que esto es lo mejor para mi hijo, porque siento que tiene, qué sé yo, que en vez de que me esté aquí rayando las paredes, que eso aplique y crea una prenda de vestir con esa creatividad que tiene, qué sé yo. Porque va a aprender a aplicar sus destrezas en algo mucho más productivo, qué sé yo.

ENTREVISTADO 2: hay miles de estrategias, o sea, para poder decir, llegar a los papás, que quieran, o sea, no, no, o sea, es un trabajazo.

ENTREVISTADO 1: Eso creo que es la segunda parte de la experiencia del niño, porque, ay, no, es que yo quiero volver a rayar.

ENTREVISTADO 2: Claro. Es crearles esa necesidad a los papás, o sea, los papás necesitan de ese taller, necesitan de urgencia que sus hijos en vacaciones vayan a tu taller. Sí, sí, sí, sí. ENTREVISTADOR: Sí, que no sé si realmente es muy más, muy femenino el MINdis, o tal vez de la forma en la que yo comunico.

ENTREVISTADO 2: Yo creo que sí, yo creo que de la forma en la que tú comunicas, yo creo que tienes que comenzar a hablar justamente sobre esos temas en tus redes sociales, y decirle a la gente, a ver, ¿quién dice que, oye, un hombre también puede hacer un vestido? Simplemente. O sea, hay tantos niños, o sea, diseñadores, que aman eso, o sea, y además, no voy a hacer solo esto, se van a dar otras opciones, porque si no me aman los chicos, qué sé yo. Con fotografía, con esas cosas, se enganchan a un montón de jóvenes, o sea, ya tenían sus doce, y ya estaban hasta listos.

ENTREVISTADO 1: Todo es comunicación, o sea, ponte en el video promocional que hagas, haz que estén interactuando niñas y niños, entonces, a ver, si ha habido como para niños también. Enseguida cambias la percepción, y dices, ah, no veo, es eso.

ENTREVISTADOR: Eso también, el primer video, bueno, el único video que tengo, cuando hablo de MINdis, ya eran dos niñas.

ENTREVISTADO 1: Ahí como que ya les vendiste algo.

ENTREVISTADO 2: Sí, sí, sí, tienes que tener cuidado. Igual, hablar de esos temas en redes sociales son para ti, vos puedes hablar lo que quieras ahí, obviamente que, con cuidado, ¿no? Entonces, comenzarles a abrir la mente también a los papás, porque a veces, ve, o sea, puede querer una guagua, y el papá no es para niñas, no. O sea, comenzar a educar también a los papás eso, que abran la mente y que no, entonces ahí puede venir también otro.

ENTREVISTADO 1: ¿Y cuántos diseñadores de moda son hombres y son abuelos?

ENTREVISTADO 2: Claro, pues, o sea, el padre de la moda, o sea.

ENTREVISTADOR: O sea no tienen ese feeling y que a veces pasa entre mujeres.

ARQUITECTA MARIA JOSEA CALLE: Claro, y hay cosas que también, o sea, es interesante porque puedes ir rompiendo todas esas cosas, o sea, hablar de esos temas que otras personas no hagan. Que a algunas personas les va a caer mal, sí, pero es necesario que pasen esas cosas. Sí, sí, sí, te prometo. Entonces, yo te aseguro que más bien te ibas a ir ganando un público más, así, ay sí, qué chévere, me gustó lo que dije,

porque tienes razón, y la gente en serio se va aprendiendo, se va educando, va abriendo la mente.

ENTREVISTADOR: Sí vamos realmente yo sí creo que el boca a boca es el más... más efectivo. Sí, el boca a boca. Es el más efectivo. Sí. De nada, o sea, hay gente que, como digo, ni siquiera se preocupa del, o sea, no preguntan cuánto cuesta. Sino literal cuando es,

ENTREVISTADO 2: Es que tu Belencita ya aquí en Azogues tú ya te has ganado tu prestigio, o sea, cualquiera te va a identificar, entonces, por eso ya confían y dicen, no, o sea, de ley le mando, ya, no están diciendo, está caro, está barato, o sea, simplemente va. Y eso es algo chévere que ya tú has trabajado todos estos años, o sea, quiera que no, tú ya has ido construyendo la marca.

ENTREVISTADOR: Claro, he tratado.

ENTREVISTADO 2: Sí, no, no, y puede mejorar incluso. Eso, entonces, ahorita más bien es de mejorar. A lo que ya tienes construido, porque ya tienes construido algo. O sea, algo fuerte incluso. Claro. Sí.

ENTREVISTADOR: o sea, algo que siempre siento, o sea, que es como que está, está, y se baja. Está, está, está, y se baja.

ENTREVISTADO 2: No, es que tú tienes también así que ponerte sí, súper, o sea...

ENTREVISTADOR: Sí, sí, me falta como que...

ENTREVISTADO 2: Obligatoriamente. Sí.

ENTREVISTADOR: Oblígame a...

ARQUIECTA MARIA JOSE CALLE: Oblígame, sí, sí.

ENTREVISTADOR: seguir trabajando en eso. Sí. O sea, como esta marca personal que vos dices. Sí, sí. Y es como que, o sea, yo siempre lo noto que es como que está, está así linda, y pucha, así algo pasa. Estoy queriendo como que... lo de redes sociales mismo ya, que es la mejor forma. Sí. Subo, subo, y luego ya pasa algo, pucha, así ya, no subo un mes.

ENTREVISTADO 2: Claro, no. Y por ejemplo, ahí es redes sociales, no puedes dejar. O sea, lamentablemente, bueno, pasan, nos pasan cosas en la vida, y a veces uno, sí, tiene que soltar también y darse su tiempo, está bien ya. Pero tratar de lo más que se pueda de la constancia, porque si vos dejas... Vos sabes, vos ves, es tan difícil en redes, así en Instagram, por ejemplo, vos dejas de subir, bajo todo. Sí, aquí, sí. Se baja.

ENTREVISTADOR: O sea, y es notorio, vos subes algo y la gente ya te pregunta, tal vez no te compren, no se mande hacer, pero ya te preguntan, y hace agenda bonita, y es chévere porque te ven ahí, y tal vez si no subías de esa cosita, no se agendaban, o no pasaba, y a pesar de que sé eso, ¿verdad? Se sabe que sé que de ley, al menos una persona que agende como una publicación, y se me... O sea, se queda siempre al final, o sea, se quedan siempre, es un lío. Ahora, como típico, ya se les quitan los celulares a los niños. Ahora él, así a mí, es... No, es que... O sea... Hay que estar en el celular.

ENTREVISTADO 1: El trabajo más duro y de más tiempo es la gestión. O sea, más que El mismo hecho de crear un producto es la gestión, o sea, está re bien. Nosotros dos podemos hacer cualquier cosa, haciendo cosas para clientes, pero para nosotros mismos no hay tiempo. Claro. Porque nos ponemos siempre al final de la cola, así, no.

ENTREVISTADO 2: DENNIS nos maneja redes sociales, él nos cuenta. Y a veces... Y se quiere, y es difícil.

ENTREVISTADOR: A veces el tiempo, prefieres darle a otra o al cliente, pero no... Uno tiene que ser su primer cliente.

ENTREVISTADO 1: Sí. Sí, sí, sí. Desde la otra semana soy como cliente.

ENTREVISTADOR: Sí, es que pasa. Yo también, por ejemplo, siempre mi vestido es así, al último. Si es que hay tiempo, al final, así a mano ahí. Porque no... O sea, como vos dices, es preferible darle ese tiempo al cliente, que al final te paga.

ENTREVISTADO 2: Para mí esto es cuestión de organización, creo yo. Sí, la verdad, duele, pero es así.

ENTREVISTADOR: Sí. Está en nuestras manos. A ver. Y la pregunta ya de como diseño y el feedback de lo que te he mostrado. ¿Qué, no sé, como qué sugerencia o tipo de sugerencia darías para, de cierto modo, mejorar el diseño del logo y como la, no sé, como la marca de MINIdis hasta lo que ves ahorita? Hasta lo que más o menos te he contado ahorita que es lo que hay, digamos, de MINIdis.

ENTREVISTADO 1: Yo, yo creo que está bastante estructurado. Está muy bien estructurado. Yo creo que donde hay que hacer bastante hincapié es en conocer al público. Porque yo creo que ese es el punto de partida. Porque una vez que sepas cómo es realmente tu cliente y que tú tengas muy claro el aporte que les puedes dar a esos clientes. Pero yo digo, o sea, cliente que me compre y cliente que usa. Entonces, cuando tú, digamos, le conoces realmente, vas a poder usar todas las estrategias a plantearles de una manera mucho más práctica, mucho más fácil. Porque como es mi cliente, tiene que ser mi logo. Como es mi logo, tiene que ser el contexto visual general del proyecto. Como es mi cliente, son las estrategias que voy a aplicar. Como es mi cliente, pues será también todo el contenido del taller. Entonces, creo que es un punto de partida bastante importante. Que, obviamente, para, para tener ese público igual. O sea, creo que es un punto de partida bastante importante. Analizar bien este, cómo es el comportamiento. Si es que es un público, si es que es un mercado para eso o no. ¿Cómo es la gente en azogues? ¿La gente qué hace con sus hijos? ¿Dejan en guarderías o se van? ¿O en las vacaciones qué hacen? ¿Se van de vacaciones a otros sitios o se quedan en azogues? Cosas así. Todo eso determina también a ver si es que voy a tener o no niños para trabajar. Entonces, ¿qué otros pasos? O sea, pensar también siempre en tu propuesta de valor. Porque, a lo mejor, no somos los primeros ni los únicos haciendo talleres. Pero, en cambio, mis talleres tienen esto que no tienen los otros. Entonces, ahí. O sea, trabajar en esa propuesta de valor. Que la tengas súper clara. Una estructura corporativa, tal vez. O sea, un tema de filosofía corporativa que siempre es importante. Eso marca un horizonte para tu proyecto. Porque, si es que tú partes solo desde la idea de decir, me quiero hacer talleres. Porque tengo tanto para contar. O enseñar o compartir. Pero, si partes solo desde la idea y empiezas ya a ejecutarla. Entonces, te olvidas de cosas. Es que no tienes, digamos, un camino por donde ir. Te vas enseñando por aquí, por acá, por acá. Por todo lado.

Y, literalmente, ahí te ofuscas más. En cambio, si tú tienes una filosofía corporativa que prácticamente se convierte en tu Biblia. Entonces, tú regresas y lees y dices, a ver, no, no. Me calmo. ¿Cuál es mi misión? Ah, mi misión es esto. Ya, chévere, ya. Voy a hacer estas otras cosas y también voy a implementar esto y lo otro. Y dice que, ¿para qué? A ver. Entonces, ¿para qué quiero hacer esto? Y me voy a mi visión. Y digo, ah, es que mi visión es esta. No, mejor no hago esto. Porque mi visión es irme acá. Entonces, más bien tengo que irme por este otro camino. Acá. Los objetivos, obviamente ya los tienes. Pero siempre ver que esos objetivos estén bien planteados. Los valores. Los valores que quiero transmitir. Pero es que a veces creemos que mis valores son la calidad, son un servicio personalizado. Es que a veces son cosas tan random así que ya ni siquiera... Después les paramos bola. Porque... Y además estamos tan acostumbrados a decir que mis servicios son de calidad y que las experiencias... Son cosas tan, yo digo, como que muy genéricas. Se convierte en algo genérico. Y eso que ya ni siquiera es un atributo positivo. Decir que te doy calidad. Es una obligación te voy a dar calidad.

ENTREVISTADOR: Lo que pasa, por ejemplo, con... O sea, con ahora las marcas de poner un poco... Uso algodón orgánico. Que en total ha sido un algodón más...

ARQUITECTA ARIA JOSE CALLE: Claro. Exacto. No, claro. Y tal. Ser y parecer. Por eso siempre nosotros decimos con... Ser y

parecer. Vos me puedes decir lo que sea, pero también tienes que ser. O sea, vos me dices que eres la mejor marca. Perdón, o sea, voy a ser muy sincera. O sea, que eres la mejor marca, la que dice acá. Y tienes un logo bajado del internet. No, mentiroso.

ENTREVISTADO 1: No estás promoviendo lo que estás tratando de transmitir. Entonces, ¿qué otras cosas? Ya se me fue el libro. Ah, ya. Sí, entonces todo eso. Los valores siempre tienen que ser algo que tú puedas... Que sean comprobables. Que sean fácil de ejecutar para ti. Que sean comprobables. El mismo caso de lo eco amigable y lo que dice que... Que literalmente si tú dices es que yo todos mis retazos de tela... Hago esto, alguna cosa. Pero realmente cuando vas, se pasan por tu lugar, afuera están en los tachos de basura. Entonces es como que mentira. O sea, no. Aún esas cosas ya se han vuelto... Ya ni siquiera son, ya digo, una... Un blues. Sí. No son obligaciones. Tú tienes que tener una responsabilidad medioambiental. Una responsabilidad social. Sí. Entonces, ¿no es cierto? Que ya son... Ya no podemos alardear de eso. Sino decir, o sea, es que es mi deber ya. Ni siquiera es algo que... Wow.

ENTREVISTADO 2: Ni debo contar. O bueno, capaz si contar ya. Para que alguien conspire, se comuniqué.

ENTREVISTADO 1: Sí. Entonces, ¿cuál es tu aporte más? Que, o sea, obviamente tu objetivo, digamos que... Digamos que tu objetivo principal puede ser... Es que quiero generar utilidad. Que está bien. O sea, eso es tu... Por algo hacemos. esto ya para que la gente pueda darme su dinero yo que les doy a ellos pero que les y no sólo que les doy pero que les doy de diferente a ellos de diferente a sus otros talleres que hacen allá que también es acá mi vecino y que la escolita de fútbol y ni sé qué cuál es mi apuesta o sea que cómo hago que los papás prefieran ponerles a sus hijos varones acá que aprendan algo textil que en el fútbol, cómo les convence.

ENTREVISTADOR: Eso de la conciencia que hablas de la conciencia social, conecto full con esto porque sin conscientemente no sabía, pero inconscientemente como que uno de los objetivos del MINIdis también estaba enfocado en eso, o sea que nos dimos cuenta al leer los pdf que yo les mandaba o sea que yo les armé, era crear como que cierta conciencia de consumo también en los guaguas, no ahorita porque ellos se visten la mayoría con lo que les dan sus papás, pero tener esta conciencia de que las personas hay gente, hay fábricas que producen su ropa o personas que hacen su ropa, donde está esa diferencia, ese valor agregado no sé cómo que ese negativo también que puede ser dentro de la producción en masa, de las cosas que compras botas, del consumo así sin medida de ropa y se dio, se dio dentro de uno de los capítulos digamos que tocamos, empezaron ellas también como que hablar de eso o sea como cuando tenían que llevarse el último día, íbamos a hacer como una totebag y en realidad terminamos haciendo en algo de ellas o en algo que ellas pidieron a sus abuelitas mamás de sus hermanos, para no gastar eso, como que no,

ENTREVISTADO 2: claro fue más allá, no solo hacer una totebag así cualquiera,

ENTREVISTADOR: como que no se utiliza, ni el basura al mundo así, si no tenían como que ese click en la conciencia, que ahora también está dentro de las cosas aquí teóricas de esta parte también social que tiene el proyecto, de generar como que esa conciencia incluso para las nuevas profesiones, los papás tal vez le cogieron del lado de que apareció unos diseñadores, pero en cambio ellas ya tomaron desde antes de cómo se hace eso y en realidad así salió MINIdis, desde que unos clientes de primera comunión, les llamó tanto la atención, no podían creer que se pueda hacer un vestido así parte por parte yo pienso que venden así, que te venden ya solo pones esto delante y lo quitas no que tienes que armar, hacer

en papel y armar las piezas, todo el proceso, y de ahí nació MINdis en realidad, como que click, que le dio una cliente, unas hermanitas, y en realidad han sido clientes en los dos MINdis, por el apego que tienen ya a las cosas, y ahora con tantos cursos en youtube y miles de tiktoks y cosas, ellas saben, ellas hacen, cosas que yo jamás hubiera ni pensado de niña

ARQUIRECTA MARIA JOSE CALLE: claro, de niños, nosotros éramos tan limitados, ahora ya tienen en sus manos tantas cosas

ENTREVISTADO 1: ahí puedes estar encontrando tu propuesta de valor, o fortaleciendo tu propuesta de valor porque eso sí le veo un reto súper importante, un reto bastante difícil, aumentar la consciencia de consumo en los niños es una locura, porque no tienes idea del cambio que podría haber si es que a un niño le empiezas a hacer entender que el consumo de plástico está mal porque tienes idea de la cantidad de juguetes que recibe un niño en una navidad y todos de plástico todos mientras que vos en el taller le puedes enseñar a un niño a que haga una muñeca

ENTREVISTADO 2: claro, a que, si te dan, o te llegan alguna muñeca, porque mira, si yo tengo en la casa ahí una niñita o sea que vos le das una Barbie de plástico, o sea, de masa literal, ¡ay qué lindo! y la otra vez mi tía le regaló una muñeca de trapo, o sea, llegué a Ecuador y fue como...

ENTREVISTADO 1: sí, y están tan acostumbrados los niños a decir, no, no, esto no vale, o sea, solo lo que está más bonito, hecho más perfecto y con una muñeca de trapo, o sea...

ENTREVISTADO 2: cuesta más hacer, tiene impacto, tiene esas cosas y más bien mira, o sea, tú en tus talleres enfocados directamente a eso,

ENTREVISTADO 1: netamente a eso que sí, a crear juguetes a través del textil, porque es rarísimo, o sea, es brutal sí,

ENTREVISTADOR: eso te digo, o sea, dentro de los contenidos había un montón de cosas que, o sea, al principio me estaba metiendo por ahí antes de darme cuenta de todo lo que ha habido detrás de la marca que conecto más esto, o sea, el tema de gestión y producción, que es la idea de la maestría a la gestión como tal del cómo es, porque también luego decían, puede ser que parezca una marca, una tesis de marketing que ni siquiera, pero en cambio conecto tanto a la necesidad que tenemos como diseñadores o sea, de objetos, de interiores, de moda, que necesitamos esta parte de crear una marca porque salimos al mundo a producir cosas, pero debemos también tener una marca o sea, no hay forma de producir sin una marca, al menos en la forma en la que se maneja aquí entonces no nos enseñan

ENTREVISTADO 2: al menos a nosotros, capaz ahora en las futuras generaciones si les enseñan, pero nosotros salimos al mundo y justo así en este boom de redes sociales y nos ha tocado aprender solitos, todo así viendo y nos toca hacer como dicen,

ENTREVISTADOR: es lo más difícil, porque a eso le dice una compañera, o sea, ¿qué saco que me haya enseñado a hacer pantalones? si yo, o sea, no sé cómo vendes esos pantalones exactamente y aquí en Ecuador no hay marcas, porque por ejemplo, la dinámica y la de la moda que existe en otros países es que vos estudias diseño para ser el diseñador en... me invento, en Coco Chanel pero no existe, aquí en Ecuador no existe, o sea, vos sales a ser diseñador en tu marca y no hay, una profesora que era de México, igual estaba ahí en esta reunión como ustedes ya hasta hacen una maestría en diseño de modas, si literal no hay un sindicato que dice que hay un sindicato de diseño de moda, no es que, o sea, dice ustedes que se están lanzando a una piscina sin agua sí, sí porque realmente, por eso es que hay demasiadas marcas y han hecho un estudio que no duran más de dos años si O sales, lanzas tu marca, y te vas y porque te dieron un trabajo en el banco, te vas al banco y ya se me ha pasado. Sí, voy a

tener otro hijo me meto al banco. Porque no tienes una estabilidad, entonces...

ENTREVISTADO 2: Es duro, es duro en el mundo del diseño. Nosotras tenemos más que nadie. Siempre nos estamos replanteando y hace falta. Es durísimo, es durísimo. Pero bueno, o sea, toca, toca, toca y darle con todo. Pero es importante, como te decía, tener esa propuesta de valor, ese cimiento que es la guía de todo, la guía de todo. Después todo se te hace más fácil. Aunque al inicio dices, tengo tantas ideas y ahora no sé ni qué hacer porque tengo tantas cosas en la cabeza. Pero si ya tienes ese cimiento ahí anclado, el resto es fácil.

ENTREVISTADOR ARGUDO: O sea, creo que ese mismo cimiento me costó para esta, para esta parte, como que determinar la problemática principal. Porque, o sea, cuando yo me puse a escribir la problemática había, un millón de cosas. Y entonces ya para ese módulo del profe, le puse ya la problemática de que no hay niños, varones. Entonces salió ese, pero no quería yo, o sea, no quería resolver eso. A mí me gusta MINdis, me gusta cómo suena, me gusta cómo se ha manejado y cómo se han aprendido. Entonces no, llené mi expectativa. O sea, saqué mucha información, sí, porque descubrí, como te digo, cosas, porque él me hizo así, guardar mensajes de los clientes, o sea, hacer toda una carpeta de toda la información que tenía en MINdis. Para encontrarse, como vos dices, estos diferenciadores, estas cosas que no encuentras en otros clientes. Pero en realidad no, o sea, ahorita específicamente no sé, o sea, cuál sería como, no sé, como la identidad que vos dices, o como que ese puntito así especial, que sé que ahorita sería como a modo de problemática, pero que se debería trabajar, ya, se debería trabajar en este momento para la marca. Me hablaban de, ponte, de este storytelling, de estas promesas únicas de marca, de estos de los, como lo decimos, como el discurso de la marca. Y me cuesta así, como que escribirte algo tan específico, porque hay tantas cosas que le rodean que aún no sé cómo, o sea, no sé si vos tienes como que una estrategia que digas, ya, Belén, tal vez por aquí puedes descubrir.

ENTREVISTADO 1: Esa es una de los ejercicios que hacemos vos para sacar apenas el concepto. Sí, y verás, justo así pudimos conceptualizar este proyecto que acabamos de hacer, porque, o sea, es que capaz si te falta esa parte, verás, de tener un concepto como tal. Y de qué viene el concepto un poco, o sea, eso le va a dar sir un poco al mensaje y a tu propuesta de valor, porque el concepto tiene que ser ese eje, ¿no es cierto? Es eso que te va a permitir, verás. Te cuento así, voy a ver si puedo resumir súper rápido este tema. La propuesta del cliente era generar un poco un cambio en la perspectiva que se tenía aquí a nivel local de que, digamos, o sea, ese paradigma de que en Azogues no hay nada de bueno, ¿ya? Claro. Entonces decían, o sea, no hay nada. Claro, ya resulta todo de una. Entonces ellos querían cambiar eso a través de la gastronomía, por ejemplo, porque también puede ser que aquí hay un parque hermoso, puede haber cualquier otro elemento, o sea, de tantas áreas que pueden potenciar, ¿no es cierto? Y se pueden necesitar. Entonces desde el lado de la gastronomía querían hacer eso, o sea, generar ese pequeño cambio. A lo mejor no convertirse en los mejores ni los únicos, pero si alguien que empiece a plantear, a darse ese primer paso, ¿no es cierto? Entonces, ¿a través de qué? Por ejemplo, de un menú rotativo que decían ellos, o sea, que, por ejemplo, vayan cambiando el menú cada cierto tiempo, o sea, o que tengan el menú dividido en dos, o sea, una parte súper recurrente, o sea, de la comida que estamos tratando, a lo que no renunciamos como gente, ¿no es cierto? Siempre tenemos nuestros gustos, pero luego van a tener otra opción en la que voy a poder disfrutar cada tres meses platos diferentes. Entonces, a través de eso, y a través de, claro, cojo un mote pata y lo deconstruyo. Y esa es la propuesta.

ENTREVISTADO 2: Ya le llevo así a la cocina un poquito más moderna. Que la gente también se atreva, o sea, a pedir esas cosas, que no solo se va y se pida una hamburguesa, ya, unas alitas. Exacto, sino que se pida, ya, pues, un risotto, o sea, ¿qué hay más? Hay más cosas, algo así.

ENTREVISTADO 1: No solo por el tema de la cocina, de especialidad, porque también decíamos que no somos un público todavía como para eso. Siempre vamos a lo variado, vamos a un lugar donde hay como de todo un poco, así para, en plan, para todos los gustos y eso. Pero sí que empieza como que a plantearse ese tema de cambio, ¿no es cierto? Vamos a cambiar este paradigma, vamos a cambiar este punto de vista, vamos a cambiar el modo en el que se sirve un motepata ¿no es cierto? Entonces, desde ahí viene, desde la necesidad de ellos, desde el problema primero, ¿no es cierto? Que en Azogues no hay nada bueno. Desde la necesidad que ellos tienen un poco de ser actores en este proyecto, y luego caímos en cómo es el público, todo lo que quiero comunicar. Y para nosotros, el eje que moldeaba todo esto es el tiempo, ¿no es cierto? Porque para cambiar, para ver un cambio, necesitamos tiempo. Para ir, para, digamos... Ah, y también otro aspecto era como que estamos tan acostumbrados a vivir dentro de aquí, de nuestra caja, que no vemos qué hay afuera, ¿no es cierto? Entonces, invitarles a hacer un poco ese... Que la gente pueda experimentar a ver un lugar, que me haga sentir que estoy en otro lado, en otro contexto. Probar sabores que me hagan imaginar que estoy en otro lado, ver alimentos que me hagan imaginar, o pensar por un segundo, por ejemplo, ahí pusimos unos relojes con diferentes horas de distintas ciudades del mundo, porque tú entras, por ejemplo, a las 4 de la tarde al restaurante y ves que en Londres son las 11 de la mañana, y dices, ah, qué loco, ya estuviera, no sé, pues... O sea, por un momento te imaginas tú en Londres. Exacto. Ah, y es noche, estás... qué sé yo, no sé. Entonces, cosas así, como que para que experimentes eso un poco, el salir, el viajar, entonces, los viajes a través del tiempo, porque, por ejemplo, un sabor te puede recordar a algo que comiste cuando eras niño, no sé. Entonces, algo que se convirtió en eje para nosotros era el tema del tiempo, ¿cierto? Y de ahí viene el nombre, porque el nombre significa estación, estación de tiempo, ¿no es cierto? Por ejemplo, las épocas que tenemos en el año, a ellos no tenían nombre, nosotros creamos todo, no tenían ni el nombre, yo pensé que ellos le hicieron el nombre ya vamos a cantar todo, ya te vamos a adelantar un poquito entonces en base a ese concepto de tiempo nos permite, que nombre le ponemos al local nos venían nombres así, todos podían funcionar y todos a la vez no funcionaban entonces regresamos, el concepto es el tiempo, que hay en el tiempo, que pasa durante un año tenemos estaciones, y tiene sentido con el menú que ellos van a dar que van variando si es que van a tener cuatro menús al año, como las estaciones, llámanos estación porque son como que pequeñas etapas del año en el que yo me comporto de una manera o de otra donde genero cambio, entonces nos encajó bastante el nombre de sezona y luego vienen otros factores, que por ejemplo uno de los socios vivió en Praga entonces el nombre está en checo, porque le marcó a él esa experiencia de allá y de allá es donde viene trayendo ideas hay razones, claro, no es porque me gusta esa palabra y viene de algún lado de la época todo va a empezar y luego procede el diseño interior, si hablamos de viajes en maleta, colocamos en la decoración una esfera que simula el mundo, estas ondas que representan cada hora del reloj entonces todo tiene un sentido, luego por qué los relojes, hacer ese viaje en el tiempo entonces todos los elementos, qué estilo tiene que tener, tiene que ser industrial porque si regresamos en el tiempo, el diseño industrial marcó una década en la que fueron ocupados por artistas, y luego, ah, artistas, ¿qué más hacemos nosotros? metamos a un artista que in-

tervenga en las paredes del restaurante entonces, en base al concepto, nos van generando las ideas, por casualidad entonces si tú logras ahora en tu proyecto encontrar ese concepto, va a ser facilísimo

ENTREVISTADO 2: es que es a mi la conducta que me ha necesitado parece, a ti cuando te llevo un proyecto, en un inicio dices, ¿cómo iré a hacer? no tengo idea, te estresas, yo soy así es que hay tantas ideas que todas pueden ser posibles, pero yo digo, a lo mejor, no son las que mejor te van a funcionar claro, pero cuando tienes eso como base, después, los conceptos te mandan esto, lo otro, lo otro, por ejemplo,

ENTREVISTADO 1: hasta la campaña de comunicación, usamos el reloj de arena todo tiene un sentido, espera, piensa, imagina primero, luego manifiesta entonces le vamos dando, así como que una progresión hasta en la comunicación entonces vamos manejando la comunicación también por etapas o por estaciones entonces todo ya va encajando todo encaja,

ENTREVISTADO 2: entonces eso es lo que te hace falta a ti te juro que, si tienes así la conducta, las cosas van saliendo más fáciles, más fáciles más fíjate bien

ENTREVISTADO 1: es que ya piensas en torno a algo ya, es que no es así es como que, no sé, cuando tú vas a un restaurante, tienes muchas opciones, pero tú eres fan de tal plato es como que ya sabes lo que te gusta, entonces es fácil tomar una decisión, o sea, y capaz de no...

ENTREVISTADO 2: claro, tú eres alérgica al camarón, no te vas a pedir nada con el camarón

ENTREVISTADO 1: porque ya te conoces, ¿no es cierto? en este caso es saber el eje de tu proyecto y luego la propuesta de valor que me encanta eso de ir por el tema de la conciencia de consumo es una posibilidad es que yo digo, literalmente, como justas en vacaciones les das que los niños empiecen a preparar los regalos para sus amigos o familia el resto del año

ENTREVISTADOR: me dice en ese día, en la última reunión que tengo que hacer un MINIdis y ellos se supone que ya quieren que acabemos la tesis en el próximo mes y le digo, o sea, yo tengo que lanzar MINIdis yo quería cambiarle un poco así al logo, a la imagen y a todo o sea, le digo, no, va a tardar tiempo sí, pero haces, un día por ejemplo, dice ya, digamos que vas a lanzar ¿qué fiestas es que había? marzo, abril las fiestas de Cuenca y de Azogues, ¿qué vas a hacer? ¿un taller? ¿una fiesta? digo, pero es que no, o sea, no me pareció ni así tan rápido o sea, yo cuando lanzo en agosto se están así como que ya planeando qué voy a hacer ah, sí, claro lanzo así los posts ahí hablo un poco también de lo que vamos a hacer claro y así he manejado y como digo, el año pasado me tocó perder a esos clientes pero vinieron los clientes que llegaron con el que yo les cuente con su historia y a pesar de que había amigos que me decían así como que oye, creo que está muy larga esa historia cosas así, pero decías que a los papás les interesa y tenían vistas de ellos o sea, de las mamás es que no, es que no enfocas,

ENTREVISTADO 2: o sea, una vez que te enfocas y vos sabes puedes, ya el resto, aconsejarte de fuera que nos pasó, por ejemplo, en este proyecto propusimos algo X les fascinó y les fascinó a ellos se colocó en obra llegaron X personas que no tenían nada que ver que no sabían y les hicieron dudas les metieron dudas ya nada o sea, nosotros los aceptamos les dijimos todo ellos ya, ya no se escucharon al resto y algo que podía potenciar no ajá entonces tú no claro, es que hay un montón de limitantes

ENTREVISTADO 1: es que tú conoces de cabo a cabo cuando se dice todo el proyecto y sabes, o sea qué es lo que te conviene y qué no ¿cierto? y ya digo no, así principalmente analizas sobre la objetividad de las cosas más que por el gusto porque todo el mundo te viene y te opina por el gusto claro pero no por la esencia que tiene todo el proceso que tú has aplicado entonces van a haber cosas que ellos te opinan pero que no va a encajar con lo que tú has planificado

entonces no sólo por el obedecer al gusto tú cedés y rompes la estructura de tu proyecto

ENTREVISTADO 2: tú eres la que más conoce

ENTREVISTADOR: toca ceder con lo que tal vez no fortalezco aún este punto que me falta

ENTREVISTADO 2: sí pero tienes que hacer es una obligación hacer o sea una obligación no te puedes saltar sí no se te van a crear muchos conflictos sí que ya te pasaron eso se va a repetir sí es que no si es que no creas esta base se te va a repetir

ENTREVISTADOR: sí hasta en esta que como digo no sé ya se alcanza a hacer la encuesta esta semana los padres a los padres a estos nuevos padres que aún no sé o sea yo siento que a esa entrevista le falta algo y creo que es esta razón de ser que conecte las preguntas tengo unas que están así como que tambaleando pero sí si me sirve mucho esto de saber que haya un porqué cada persona responda a ese mismo porqué creo que va a funcionar sí para que o sea para que hasta ellos sepan o sea al final son sus hijos o sea yo por ejemplo le veo desde mi lado a mi hijo o sea tengo que ver en serio claro, que mismo donde

ENTREVISTADO 2: que va a aprender le va a servir o no

ENTREVISTADOR: Y va a estar ahí todo el tiempo por eso es que yo decía como encima de la gente que hay que en mi casa yo decía hacer estas como inscripciones que vayan ellos que vean el espacio no es una escuela y tampoco lo más seguro que exista y ellos así lo único que le decían pero no va a ser hecha la tienda es una calle y mucho espacio, yo sí, no, no, no, aquí van a tener todo, no se preocupen pero nunca se preguntaron qué les van a enseñar, tal vez ya depositaban esa confianza de que va a ser,

ENTREVISTADO 2: pero si algún día te va a llegar un papá que te va a presentar, es que uno,

ENTREVISTADO 1: siempre hay uno que llega y te cuestiona todo, te mueve todo y dices,

ENTREVISTADO 2: Intentó que ese rato enfrentarse así pero por eso y para el BCA también, porque si vos tienes, digamos ya que decides que lo tuyo sea literalmente todo con materiales recontra orgánicos, no sé cómo se dice en el tema de los textiles y eso, pero ya, tienes que dedicarte y yo te aseguro que de ahí te sale millón público,

ENTREVISTADO 1: es que a veces uno dice, es que no voy a tener público para eso aquí, nadie me va a contratar pero hasta el que no lo hace, o sea, porque obviamente tienes que tener un análisis del mercado, a ver si es que hay o no ese tipo de público de consumo o tal o cual cosa, pero si es que aparentemente tú dices tan reducido, pero realmente es porque no conocemos a toda la gente, conocemos familia, amigos y tal, pero no sabemos quién más está detrás de eso, a veces hay full gente que, o sea, yo digo, ahí se ponen cosas tan personalizadas que terminan encontrando público, así como típico, no, así las tiendas, la sex shop, no es cierto, dicen, no, pero es que no, somos un público así, no, súper recatado, súper curuchupa, quién me va a comprar esto, te pones el negocio y se viene, cosas así, es que uno no sabe hasta que no lo hace, totalmente, pero obviamente no solo al lanzarse con la idea, sino con toda esta estructura que estás haciendo,

ENTREVISTADOR: sí, sí, me va a servir un montón, pero sí, chicos, solo son unas dos preguntas más que les voy a describir bien, o sea, no, no les voy a decir ahorita, porque, o sea, se me viene como que puedo tener más información haciéndoles bien y capaz eso les puedo mandar, si ustedes me responden en WhatsApp, así para no quitarles mucho tiempo, pero les agradezco como no se imaginan toda la información que me han dado y que muchas gracias han dado su tiempo para darme.

Anexo B: Estrategias de marketing / redes sociales

Se hicieron las siguientes preguntas vía WhatsApp y seguido a esto, se exponen las respuestas que se obtuvieron.

¿Qué estrategias de redes sociales me recomiendas para manejar la publicidad de MINIdis?

¿Es recomendable iniciar con publicidad pautaada?

¿Crees necesario crear una nueva cuenta? O bien manejarla desde BCA

Si es así, ¿cómo recomiendas diferenciar el contenido en la misma?

¿Con qué permanencia debería postear historias o publicaciones de MINIdis?, si se tratase de una edición por año (colonia vacacional)

¿Qué consejos me darías para crear contenido atractivo y relevante en redes sociales que genere interacción y engagement con los padres de familia?

¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el ámbito empresarial y cómo pueden las empresas prepararse para los cambios y desafíos que puedan surgir?

¿Qué estrategias recomiendas para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales?

¿Cómo llegar a un público infantil desde redes sociales?, o ¿Cómo recomiendas debería ser esa llegada?

¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción y gestión de la reputación online de una empresa?

¿Consideras que a través de la comunicación de marca se pueda posicionar este proyecto en otros países y venderlo como contenido online?

Agradezco tu tiempo, tu valiosa información compartida y tu experiencia en esta consultoría.

Transcripción de la entrevista realizada por WhatsApp por voice notes para comodidad del entrevistado ya que estaba de viaje.

ENTREVISTA Estrategias de marketing / Redes sociales. Nombre: Diseñador. Dennis Torres

1. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Qué estrategias de redes sociales me recomiendas para manejar la publicidad de MINIdis?

Diseñador Dennis Torres: Ya, en este caso, ¿te acuerdas que conversábamos que siempre tenemos que partir de un concepto? O sea, que se le debería llevar un concepto al proyecto para que sea mucho más fácil poder direccionar la estrategia. Entonces, siempre, siempre, o sea, es que, si pensamos así, sin un concepto, a manera general una estrategia, siempre se nos va a venir a la mente apalancarnos en tendencias, en cosas que están así súper de moda, y para empezar a sacar los mensajes. Pero más bien, claro, no siempre va a funcionar porque dependería de la marca, dependería del tono de comunicación, y el tono de comunicación se define en base al concepto. Entonces, es como una cadena ya, siempre se va a partir del concepto. Y de ahí tú vas generando una estrategia. Y ahí ya no sería solamente, como te decía, en redes sociales, sino podría ser en otros espacios también, como, bueno, publicidad offline, o sea, todo lo que no sea digital, publicidad de empresa, o de pronto, ¿te acuerdas que conversábamos? Y es que definimos que nuestro público objetivo, definimos sus características, imaginamos su estilo de vida y todo eso, sus actividades diarias, y decíamos que tal vez si sabemos que ellos todos los días cogen el bus de tal lado a tal lado, y en el bus siempre ponen tal emisora, entonces poner una pauta

en esa emisora, o si es que sabemos que nuestro público es lector, lee la prensa, qué sé yo, entonces pautarnos en esos espacios. Todo va a depender, digamos, del concepto y del público objetivo. Entonces, según eso, se va planteando la estrategia. Igual en el público objetivo, habíamos definido que son como dos, por una parte, los niños y por otra parte los papás, eso. Pero bueno, yo creería que en ese lado siempre va a estar un poco más enfocado en los papás, la publicidad como tal, porque luego, en cambio, la experiencia del servicio, te acuerdas, en cambio, era enfocado en los niños, eso.

2. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Es recomendable iniciar con publicidad pautaada?

Diseñador Dennis Torres: Bueno eso se recomienda más para cuando son cuentas nuevas, si es que en tu caso creas la página desde 0 o sea no tienes ni un seguidor, si se recomienda pautar anuncios para hacerse de una audiencia un poco más amplia y desde ahí empezar a ganar conversación, siempre es importante pero no con un presupuesto muy bajo porque en redes sociales puedes publicitar de 1\$ al día, pero esto desperdiciar el dinero. Como se hace desde muy poco al día hablando de lo económico mucha gente opta por esta opción, pero lo que no se conoce es que los anuncios se colocan en una cola interminable de publicidad y la posibilidad de

visualización de la audiencia es casi nula y va a costar más de lo que puede servirnos. Yo te aconsejo y es recomendable pagar 60\$ como mínimo ahorrando de 2 meses (1\$ diario) que ya es más representativo, los resultados que yo he tenido con el manejo de redes sociales si ha sido desde un presupuesto de 100\$ en adelante al mes repartiendo dicha cantidad en las publicaciones que a mi parecer van a generar más impacto que podrían ser 3 o 4 en distintas semanas y horarios.

3. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Crees necesario crear una nueva cuenta? O bien manejarla desde BCA. Si es así, ¿Cómo recomiendas diferenciar el contenido en la misma?

Diseñador Dennis Torres: Eso va a depender un poco de como estructuras la arquitectura de tu marca, te recomiendo que revises el tema: ARQUITECTURA DE MARCA es básicamente cuando creas una marca madre o paraguas como se le conoce, ahí está alojada las otras submarcas que vas a crear en este caso MINIdis, entonces pueden irse creando varias submarcas a partir de la primera, ahora si es que los productos o servicios son super distintos a la marca principal si se recomienda tener una nueva página, marca o submarca independiente para cada uno de los proyectos porque van a tener como finalidad públicos objetivos diferentes, pero cuando el producto o servicio es afín se podría manejar dentro de la misma página obviamente sabiendo manejar ese

contenido de manera estratégica para que puedas buscar nuevos públicos dentro de tu mismo público, es decir si en BCA te sigue un tipo de cliente, debes revisar si el tema enfocado en el taller que se va a impartir pueden ser dirigidos para tus mismos clientes, porque puedes trabajar el contenido específico para eso.

4. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Con qué permanencia debería postear historias o publicaciones de MINdis?, si se tratase de una edición por año (colonia vacacional) Ahí no es tanto el evento que vas a promocionar sino del global de tu página para que tu puedas tener un buen engagement con tu audiencia la frecuencia de tu página debería pasar activa de forma permanente, entonces de eso va a depender el éxito de las publicaciones para el taller. Si es que la colonia es en agosto y tu empiezas a mover las redes en junio o julio para el evento y antes de eso tus redes estaban apagadas, no publicabas nada sacabas unas dos publicaciones al mes, no te va a dar mucho resultado si es que lo haces dentro de BCA, ahí lo que yo te recomiendo es tener una frecuencia periódica (1 publicación cada 2 días) entonces la página pasa en modo activo y el impacto que vas a generar al publicar el taller va a tener un buen resultado, pero dándonos cuenta el tipo de publicación que sacas y el contenido que sacas porque tanto historias, publicaciones o reels van a tener un contenido y fin diferente, debes interpretar que vas a publicar para que estos sean efectivos. En cuanto a la frecuencia siempre va a depender un poco del algoritmo de la redes sociales obviamente siempre van cambiando de acuerdo al tipo de contenido, tú sabes que entre plataformas hay una competencia de quien es la más frecuentada por los internautas, a veces cambia o te recomiendas frecuencias diferentes dependiendo del contenido que saques, por ejemplos los tiktokers sí que les funciona bastante bien publicar 2 videos al día, pero debemos darnos cuenta el tiempo y el trabajo que esto toma, pero así es como ellos monetizan con esa frecuencia, en cambio en una página de negocios yo creo que tenemos un promedio de publicación que es como mínimo 1 cada 2 días que para mi punto de vista estaría bastante bien. Las historias siempre pensando que son para hacer interactuar a las personas y no fotos vacías utilizando la mayoría de herramientas que te dan cada espacio, poniendo caja de preguntas, iconos de reacción, encuestas todas esas opciones que te dan en las plataformas, las historias son un vínculo más cercano a tu clientes, ya que puedes mostrarte más TU, respondiendo cosas cortas o motivando para que hagan algo eso un espacio más cercano, en cambio un reel tiene como objetivo enseñar algo, si te fijas en eso puedes ir generando el contenido y para tener una frecuencia buena es necesario hacer una planificación o un cronograma mensual para que vayas definiendo cuando subir, historia, publicación o reel. También poniéndose en los zapatos de tu público objetivo, analizas que haces por ejemplo digamos que los días viernes salen de fiesta entonces ya se desconectan de las redes tipo 4pm entonces sabiendo eso emites una publicación o pautas un anuncio solo en ese horario 9:00am hasta las 3:00, después el día sábado sabes que se levantan tarde entonces pautas la publicidad o subes algo de contenido a redes sociales después de las 11:00 am hasta las 15:00pm porque es día en el que también pueden salir. El día domingo que se lo considera familiar y la gente pasa en casa puedes subir contenido durante el día que será una forma específica de ganar visualizaciones, atraer clientes, etc.

5. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Qué consejos me darías para crear contenido atractivo y relevante en redes sociales que genere interacción y engagement con los padres

de familia?

Diseñador Dennis Torres: El contenido que siempre persigue las personas es algo en el que puedas aprender algo. Tienes que meterte full en el contexto que está tu público objetivo. Hacer que la gente llegue a tu contexto, porque tú tienes el control de lo tuyo, de tu contexto en el tema de la moda. Tienes que darle esos pequeños enganches a las personas para que les interese saber más. Obviamente, pequeños tips, recomendaciones o cosas que crees o asumes que las personas no sabían a lo mejor. O motivaciones, como, por ejemplo, si es que se trata del taller le muestras todo o le das unos pequeños adelantos de lo que van a aprender los niños en el taller. Entonces, son como esas motivaciones de las personas que dicen, no, no, de ley tengo que ponerle a mi hijo porque va a aprender esto y eso. Y lo recomendable aquí siempre es mantener un mismo hilo en el mensaje que das. O sea, no se debería hablar abiertamente del tema moda en general, porque ahí sí que puede haber demasiados públicos atrás de eso. Sino más bien hablar netamente de un pequeño segmento de la moda y algo que con la que la gente o tu público se vaya a sentir identificado y pueda consumir eso lo que les estás dando. Entonces, siempre salirte un poco del quererle vender algo o decirle yo tengo esto, yo hago esto, yo tengo calidad, yo tengo buen servicio, yo, yo, yo. Dejar el yo a un lado y pensar en la persona y decir que le estás dando de beneficios a ellos. Por ejemplo, como te decía, hablar de la calidad ya no es un beneficio, sino más bien es una obligación. O sea, la gente tendría que quedar por entendido que lo que le estás dando va a tener calidad. O solo con el tono de comunicación que tú con el que tú te expresas, digamos, o expresas el mensaje. La gente ya va a tener una idea de lo que es, de que le estás dando o no calidad sin la necesidad de que tú digas o pronuncias la palabra calidad o pronuncias la palabra experiencia. Por ejemplo, son palabras que ya han sido tan usadas y explotadas que ya hasta inconscientemente como espectadores hasta ya un poco nos preparamos para esas palabras. Y ahí ya las rechazamos porque se vuelven como muy básicas, como te digo, muy cotidianas y ya no hay el factor sorpresa en eso. Por ejemplo, si tú usas un speech comercial que diga tu hijo aquí va a vivir una gran experiencia, entonces estás perdiendo el factor sorpresa. Ya no va a haber tal experiencia porque tú lo estás anticipando. Entonces más bien le dejas que llegue el momento, que llegue el día y ahí sí que le haces vivir la experiencia al niño y va a ser como que más, más nutritivo. Eso para las personas, para los papás va a ser, realmente van a descubrir eso por sí mismos sin que tú les estés anticipando. Entonces cosas así en el tema del contenido.

6. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Cuál es el futuro de las redes sociales en el ámbito empresarial y cómo pueden las empresas prepararse para los cambios y desafíos que puedan surgir?

Ya, en este tema, como estoy involucrado netamente en la tecnología, y la tecnología en los últimos años ha ido desarrollándose bastante, entonces siempre yo creo que vamos a estar utilizándola a nuestro favor de manera constante, creará, y de manera progresiva también, porque, como te digo, cada vez van apareciendo nuevas cosas y va siendo un poco obligación de las marcas, negocios y todo esto, irse como que adaptando a estas nuevas, qué sé yo, nuevas formas de tecnología, nuevas tecnologías que van apareciendo. Antes, por ejemplo, claro, las redes sociales se empleaban netamente para socializar, para hacer amigos, conocer gente y tal, pero más bien la publicidad se puso pilas y empezó a invadir estos espacios con mensajes comerciales, entonces siempre va a estar ahí y siempre vamos a tener que actuar estratégicamente para ir uno también dándose a conocer ahí, pero

obviamente, como siempre decimos, no hay que ver las redes sociales como un catálogo de ventas, sino más bien tal cual, como un espacio para conversar con las personas, con tu público sobre todo, ¿no es cierto? Entonces, dice, para los cambios que puedan darse, o sea, eso es un poco fácil, yo creo que las tecnologías más bien nos permiten eso, o sea, van saliendo nuevas cosas, nuevas plataformas, nuevas redes sociales y tal, entonces hay que analizar, siempre pensar en el concepto de tu marca y en tu línea discursiva y saber si es positivo o no para tu marca estar en tal red social, por ejemplo. Antes solo pasábamos con Facebook e Instagram, luego salió TikTok y luego todas las marcas se fueron a TikTok, pero algunas fueron por moda, además no porque era 100% estratégico o se vinculaba tanto a su tono de comunicación, sino ya digo, si nomás por mera moda te ibas y empezabas a hacer cosas ahí. Entonces las plataformas, nosotros por el uso les hemos ido como que modulando lo que se muestra ahí. Antes TikTok era solamente ocio, solamente entretenimiento y ahora es bastante comercial, entonces eso es una muestra de que siempre nos vamos adaptando a las cosas y más bien nosotros vamos moldeando las cosas a nuestra conveniencia. Antes Facebook era también, ya digo, simplemente era una red social, pero empezó a invadirse tanto de publicidad que se vio la necesidad de crear Instagram que era más de momentos, más de algo estético, más visual, que solamente posteabas una fotografía de algo lindo que viste por ahí o de algún viaje o de alguna, no sé, hasta algo que comiste así delicioso y subías una foto, pero ahora también hay publicidad ahí. Entonces siempre, siempre yo creo que la publicidad es algo, es un mal necesario y es como una pequeña pandemia también que se va expandiendo por todos los canales, pero como te digo, si se la emplea de una manera estratégica va a estar bastante bien. Y ahora ya se viene la era virtual también, entonces ahí van a haber nuevos espacios para que las marcas puedan estar presentes y va a ser una locura eso.

7. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Qué estrategias recomiendas para aumentar la participación y el compromiso de la audiencia en las redes sociales?

Ya, esto creo que ya te adelanté un poquito en las anteriores respuestas. Va a depender del tipo de contenido que saques, ¿no es cierto? Y del mensaje que quieras transmitir. Saliéndote siempre un poco de verle a las plataformas como un catálogo de ventas, sino más bien de un espacio donde puedas generar conversación con esas personas. Donde tu audiencia sienta que tú les entiendes, ¿ya? O sea, que literalmente las personas queremos que nos lean la mente, así que las marcas te sorprendan dándote algo que tú lo esperabas, pero no tuviste la necesidad de pedirle ya, sino la marca se te adelantó y te da algo que tú querías o esperabas que alguien tenga la iniciativa de hacer algo por ti. Siempre es de eso. Y así es como las marcas te enamoran y tú terminas, pues, comprándoles algo. O sea, eso va a ser un poco la estrategia. Siempre pensando desde el punto de vista de darle esa motivación a las personas para que accedan a lo que tú les estás vendiendo. Pero no me refiero al 2x1 en Mojitos o al miércoles de 7 a 8 Barra Libre. Es que esas cosas no son tanto porque a veces las promociones o descuentos o takeaways y todas estas promos que siempre se han hecho, a veces ya se ven un poco como intentos desesperados de las marcas por tratar de venderte. Porque, no sé, uno ya no interpreta como, ah, qué chévere, me están dando una motivación para ir a consumir Mojitos 2x1, sino lo interpretas, así como que literal les está yendo mal y están tratando de detener clientes ya. Porque en eso, o sea, a ese nivel han caído un poco las promociones. Más que valorar en sí al mismo producto. Si tú quieres generar más ventas, no le bajas el precio a tu producto, sino más

bien trata de vender más cantidad ya. Más o menos por ahí es un poco más tema marketing, más tema comercial. Pero eso. Entonces no tanto por la promoción o el descuento, sino más bien por lo que pueda la marca obtener de ti, ya más allá de lo económico o más allá de la recompensa que tiene solo en el intercambio, digamos, de un producto por dinero o un servicio por dinero, sino de lo que apuestas en la vida de esa persona a través de tus servicios. Entonces ahí va un poco los valores de marca que defines y todo eso.

8. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Cómo llegar a un público infantil con estrategias de marketing? Al no poseer redes sociales, ¿Cómo recomendaciones debería ser esa llegada? Obviamente no sólo pensar que la publicidad ahora son redes sociales hay la bola de espacios donde vos puedes interactuar con estas personas entonces ahí el ejercicio es de nuevo ponerte en los zapatos de en los zapatos de ajenos te acuerdas que hacemos relación entonces analizas a tu público en este caso a los niños te imaginas su día a día de que cuando van a la escuela de que cuando el papá o la mamá le van a recoger o cuando se va en la buseta entonces todos estos esta actividad diaria de los niños digamos esta rutina que tienen entonces ahí identificas los espacios los momentos del día en los que los niños por no sé por lo general los niños son súper inquietos y que por un lado puede ser hasta un punto a favor digamos porque van a ver muchos espacios donde puedes tener si ellos no están conectados todo el tiempo a las redes sociales pero por ejemplo yo sé visto que fue los niños utilizan el youtube por ejemplo para ver caricaturas para ver estas series infantiles para ver todos estos es como entonces capaz y si no pautas en instagram pero pautas en YouTube por ejemplo me explico entonces ahí sí que puede salir con un anuncio y de ley te va a consumir un niño porque medio está viendo es un capítulo y sale un anuncio tuyo pues le vas a llegar al niño con el mensaje pero como hablábamos la vez pasada no sé qué tan positivo va a ser venderle un curso a un niño sino más bien al papá entonces lo atractivo para el niño no tiene que ser mucho la publicidad sino la experiencia como tal tengo que decíamos ya en el taller que el niño ame estar en el taller entonces tú tienes que hacer que ese momento que el niño pasa esa hora esas dos horas de taller contigo sean súper chéveres y los niños se sientan súper a gusto ya sea con las actividades con el refrigerio con las otras cosas que hagan que se yo entonces eso va a determinar que el niño quiera seguir volviendo más no tanto el anuncio ha sido la publicidad porque con eso es para traer un poco más a los papás

9. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción y gestión de la reputación online de una empresa?

Yo creería que son simplemente una herramienta. Son súper importantes, sí, pero como te decía, no lo es todo. El tema de construir marca no se da solamente desde la parte, digamos, visual o desde la parte estética o desde la publicidad como tal, sino en todos los otros aspectos que componen un determinado negocio. Entonces, salirnos un poco, sí, del tema online o del tema pantallas o temas redes sociales, sino también es el contacto que tú tienes, por ejemplo, con los padres de familia, con los mismos niños, como te decía, la experiencia del niño en el taller, construir marca. Si es que estamos hablando de la marca Paraguas BCA, pues la reputación que ya la tienes y cómo la sigues potenciando, literalmente en todos los espacios, hasta cuando un papá te escribe, ¿en cuánto tiempo tú le das una respuesta? ¿En seguida o esperas cinco minutos, diez minutos o esperas para responder en la tarde o definitivamente le respondes al siguiente día o no respondes? Entonces, todas esas cosas van a ir construyen-

do esta reputación de la marca y no solo en las redes. En las redes, déjame ver, ¿qué papel juegan las redes sociales en la construcción? Obviamente las redes sociales, al ser uno de los principales canales de comunicación, sí que van a darte mucha más visibilidad que otros espacios. Pero a veces, más bien en los canales menos convencionales, incluso vas a generar un factor más sorpresivo con las personas. Lo típico es ponerse un anuncio en el Facebook o en el Instagram, pero ¿qué tal cuando el papá o la mamá van a comprar el pan a las seis de la tarde y en la panadería asoma algún dummy con la publicidad del taller? Si le cachas a los dummies que son así como esta figura que hicieron del Noboa de Cartón. Entonces, ¿qué sé yo? Así niños interactuando con algo del espacio y de la panadería. No sé, ahorita lanzo ideas súper random. Pero por ejemplo, ya digo, porque son espacios donde las personas frecuentan todos los días y no solamente en el celular, sino en la calle, en la parada del bus, al frente del trabajo o en la radio cuando van escuchando. Entonces, todos estos espacios, cuando los aprovechas estratégicamente, pues vas a poder generar más impacto incluso. Porque no solamente, ya digo, en las redes sociales, porque las redes están tan, tan, tan inundadas de publicidad que a veces no entramos más de... A veces ni llegamos al minuto. Recoges el celu, si te llega una notificación la revisas o empiezas a scrollear en Instagram o en Facebook. Ves así unos determinados segundos y te cansas y sales, ¿no es cierto? O te vas a otra plataforma o simplemente ya sientas el celu en la mesa y ya no sigues viendo. Entonces, es por eso, es porque ya hay tanta publicidad. O sea, ves la publicación que ha hecho un amigo tuyo en redes sociales, pero sigues bajando y hay dos anuncios y después de nuevo otra publicación y de nuevo dos anuncios. Entonces, eso como que te cansa, te ofusca y ya no, o sea, como que como seres humanos igual desarrollamos esa capacidad de ir filtrando esas cosas. Solamente nos detenemos en algo que realmente nos llama la atención y luego lo demás lo descartamos. Puede haber sido un anuncio que igual te interesa a full, pero si es que en el primer segundo o en los dos o tres primeros segundos no te logró enganchar, pues ya ni siquiera ves. Digo, así sea algo súper importante que igual y si querías, pero ya no te diste cuenta, no te engancharse y pasas de largo. Entonces, por eso es pensar en los otros espacios también donde pueden estar las personas y puedo llegar desde una manera más más creativa incluso con el mensaje.

10. Diseñadora Belén Cuenca: ¿Consideras que a través de la comunicación de marca se pueda posicionar este proyecto en otros países y venderlo como contenido online? Sí, totalmente. O sea, es totalmente posible. Todo depende de la proyección que tengas. Es importante trazarse una ruta, definirte objetivos a costo a mediano y largo plazo y eso te va a poder ayudar a alcanzar esos objetivos. Todas las cosas son posibles de alcanzar siempre y cuando desde el inicio partas, como te decía, con un buen concepto, una buena propuesta de valor. Porque a nivel de audiencia vas a poder llegar a donde tú quieras, porque incluso existe el tema de la publicidad pagada. Puedes llegar a otros mercados, pero ellos apenas te vean te van a preguntar por tu propuesta de valor. Y si eso no está bien condensado, bien claro, la persona no percibe bien tu propuesta de valor o tu propuesta de valor es demasiado genérica, que se parece mucho al de muchos otros talleres que existen, entonces para la gente vas a terminar siendo como que un taller más. Entonces siempre tienes que tener algo súper, súper novedoso o diferente sobre todo a los demás para que las personas puedan elegirte a ti. Entonces eso, pensar siempre en que la propuesta de valor sea diferente a los demás y que sea un verdadero aporte o contribución para las personas.

Diseñador Dennis Torres: Eso es lo que podría responderte dentro de mi experiencia Belencita, espero haber podido aportar con mi conocimiento en las respuestas, cualquier otra cosa me comentas.

Diseñadora Belén Cuenca: Agradezco tu tiempo, tu valiosa información compartida y tu experiencia en esta consultoría.

Anexo C: Benchmarking

En este espacio se busca conocer de cierto modo cuál ha sido la experiencia de diseñadoras colegas, en sus propuestas de proyectos parecidos a MINIdis, se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su programa de diseño de moda para niños y adolescentes?
2. ¿Qué tipo de talleres y actividades ofrece su programa?
3. ¿Cómo describiría la aceptación y la demanda de su programa en el mercado local?
4. ¿Cuál es el rango de precios que cobra por la participación en sus talleres?
5. ¿Qué estrategias de marketing y promoción ha utilizado para dar a conocer su programa?
6. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al gestionar su programa?
7. ¿Cómo ha sido la respuesta de los padres y los participantes en cuanto a la calidad de los talleres y la experiencia ofrecida?
8. ¿Qué aspectos considera más importantes para mantener la rentabilidad y el éxito de su programa?
9. ¿Ha experimentado cambios significativos en la demanda o en la competencia en el mercado de educación de diseño de moda para niños y adolescentes en los últimos años?
10. ¿Qué consejos o recomendaciones daría a alguien que está iniciando un programa similar en términos de gestión, precios, calidad y promoción?

La plataforma QuestionPro nos facilita el siguiente análisis.

Q1. 1. ¿Cuánto tiempo lleva operando su programa de diseño de moda para niños y adolescentes?

129302570 Lo hice por una vez hace un año
129295860 2 años
128034947 2 años

● Dos personas coinciden con haberlo hecho durante dos años, (años de pandemia) y la otra por un año; sin embargo las tres personas comentan que no lo volvieron a hacer.

Q2. 2. ¿Qué tipo de talleres y actividades ofrece su programa?

129302570 Curso de mini diseñadoras, toma de medidas.
129295860 Corte, confección y colonias vacacionales
128034947 Curso vacacional sobre diseño de ropa de muñecas para niños

● Las tres personas coinciden con innovar las colonias vacacionales e integrarlas al mundo del diseño.

Q3. 3. ¿Cómo describiría la aceptación y la demanda de su programa en el mercado local?

129302570 Muy buena
129295860 Buena
128034947 Bueno, a pesar de que lo más fuerte se desarrolló en pandemia a través de modalidad virtual.

● Las tres personas coinciden con tener buena acogida al proponer este tipo de colonias vacacionales.

Q4. 4. ¿Cuál es el rango de precios que cobra por la participación en sus talleres, y cuál es el tiempo de duración?

129302570 1 semana \$40
129295860 Colonia 50\$ semanales 4 horas diarias Talleres moda 60\$ semanal 3 días 2 horas
128034947 \$45 por 2 semanas

Se tiene un rango de precio de aproximadamente \$8 por día de 3 horas de asistencia.

Q5. 5. ¿Qué estrategias de marketing y promoción ha utilizado para dar a conocer su programa?

129302570 Redes sociales
129295860 Redes sociales WhatsApp
128034947 Redes sociales y boca a boca

Las tres personas coinciden con la publicidad orgánica a través de redes sociales.

Q6. 6. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado al gestionar su programa?

129302570 Ninguno
129295860 Llegar al mercado meta
128034947 Como se desarrolló un año en pandemia, la virtualidad dificultaba un poco el método de enseñanza ya que es un curso 100% práctico.

Sólo una persona, que recién lo hace por un año, no tuvo desafíos. La siguiente persona se le complica la estrategia de promoción y la última por temas de cuarentena no podía realizar los talleres de la mejor forma al tener que dictarlo online.

Q7. 7. ¿Cómo ha sido la respuesta de los padres y los participantes en cuanto a la calidad de los talleres y la experiencia ofrecida?

129302570 Muy buena
129295860 Muy contentos y se mantienen en toda actividad que se realice
128034947 Buena, quedaron satisfechos

En los tres casos se evidencia la alta satisfacción de los interesados.

Q8. 8. ¿Qué aspectos considera más importantes para mantener la rentabilidad y el éxito de su programa?

129302570 El trato con las niñas y las actividades del programa
129295860 Didáctica y la persona que lo imparte que tenga el conocimiento
128034947 Tener en cuenta un punto de equilibrio

Las tres personas tienen ideas distintas para buscar el éxito del proyecto en cuanto a: el trato respetuoso, actividades planificadas, que se cuente con material didáctico, personal capacitado, y buscar siempre un punto de equilibrio.

Q9. 9. ¿Ha experimentado cambios significativos en la demanda o en la competencia en el mercado de educación de diseño de moda para niños y adolescentes en los últimos años?

129302570 No
129295860 Muy poco en el mercado
128034947 No

Se demuestra que es un público nuevo en el que no se tiene demasiada intervención de proyectos parecidos.

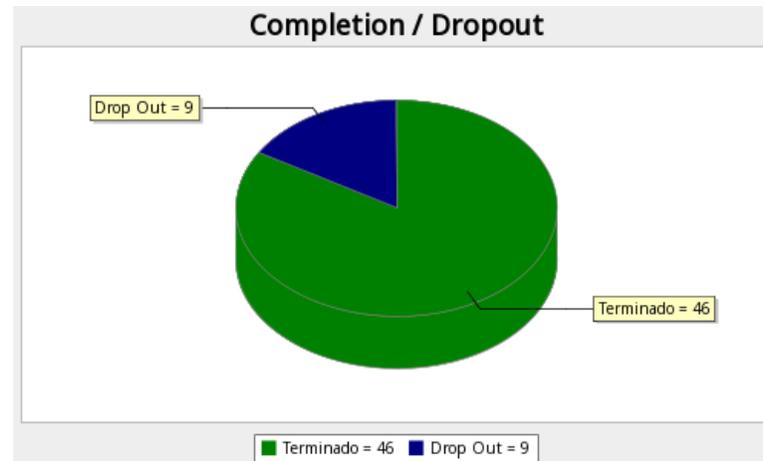
Q10. 10. ¿Qué consejos o recomendaciones daría a alguien que está iniciando un programa similar en términos de gestión, precios, calidad y promoción?

129302570 Buscar actividades diferentes, divertidas y sobre todo novedosas.
129295860 Ser creativos con los contenidos Costos accesibles
128034947 Calcular correctamente los precios del programa y lo gestionar los métodos de enseñanza correctos para niños

La idea que coinciden las tres personas es la de buscar innovar en los procesos, diferenciarse del resto de cursos vacacionales y revisar bien antes de proponer un precio, en base al tiempo y los recursos.

Anexo D: MINIdis Estudio de mercado

Del mismo modo se les hizo llegar la siguiente encuesta a los padres de familia que han participado en las ediciones anteriores de MINIdis, y también a otros padres que no conocían de la propuesta para conocer su punto de vista frente a la misma, y la plataforma nos otorga los siguientes resultados:

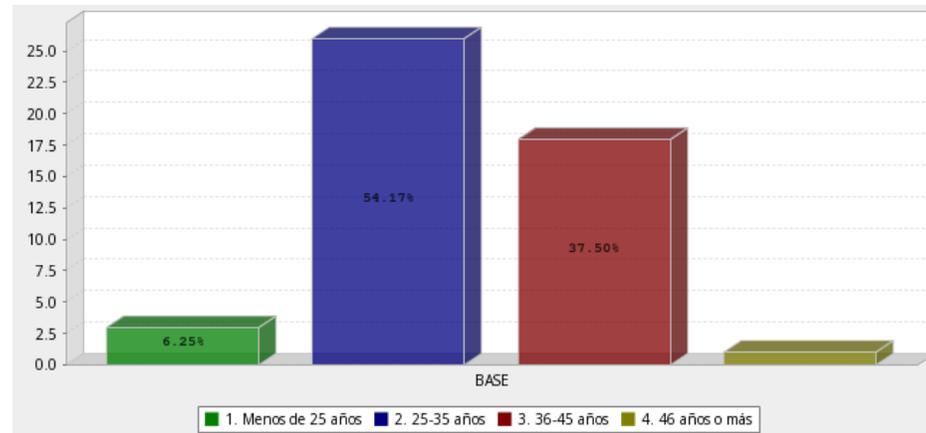


Q14. ¡Hola! Agradezco enormemente su participación en esta encuesta, la misma que es anónima, y le agradezco sinceramente que se tome el tiempo para contestarla.1. En una palabra, o frase, ¿Qué entiende por MINIdis?

128350802	Plasmar lo soñado	128280706	Algo para niños
128307407	Creatividad	128280428	Diseño pequeño
128305400	Curso de diseño textil	128280298	Pequeña Diseñadora
128296170	Mini pequeño y dis divertido	128279790	Pequeñas diseñadoras
128295964	Pequeñas diseñadoras	128279774	ropa para niños
128295868	Mino diseñadoras	128279718	Niñas diseñadoras
128295692	Moda	128279275	Mini diseños
128293164	Creatividad	128279023	Diseñadoras
128291300	Diseño de ropa para niñas	128278870	Niños creativos
128290175	Mini Diseño	128278817	Pequeñas modelos...
128290059	Moda Infantil	128278529	mini diseñadoras
128289509	Mini diseños	128278444	Diseño de ropa para niñas
128287165	Pequeñas diseñando	128278396	Escuela para diseñadoras de edad pequeña
128285843	Diseñadoras	128278354	pequeños diseñadores
128285431	Pequeña	128277956	Diseñadores desde niños
128283215	Algo como para reuniones de niños	128277809	Es para niñas
128282915	Algo para niñ@s	128277709	Pequeñas diseñadoras
128280747	Algún producto para niños	128277117	Mini diseñadora
128280735	Diseño para niños	128276774	Niños diseñadores
128280714	Éxito	128259929	una agencia de diseño para niños y adolescentes

- 16 personas de 40 entrevistados aciertan o se acercan mucho al significado de MINIdis, mini=niños, y dis=diseñadores; 5 personas piensan que es una tienda o productos para niños, y las demás personas lo identifican como: moda, éxito, creatividad, algo para niños, etc.

Q1. Información Demográfica:1. Edad



Answer

Contar

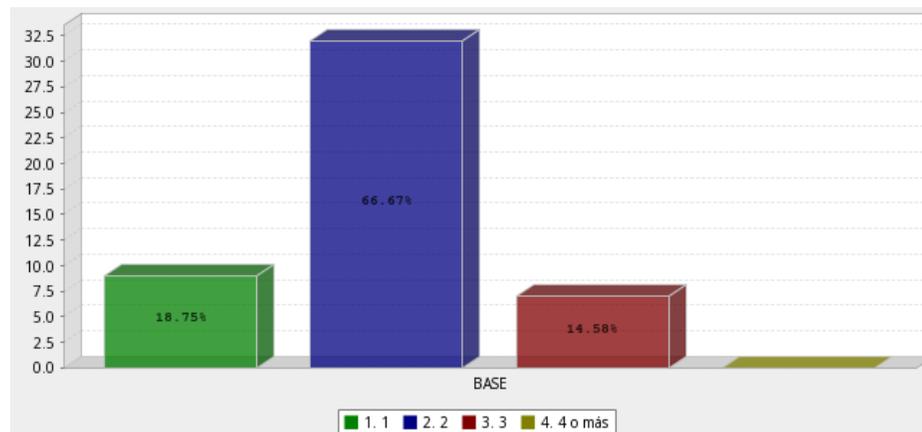
Percent

1.	Menos de 25 años	3	6.25%
2.	25-35 años	26	54.17%
3.	36-45 años	18	37.50%
4.	46 años o más	1	2.08%
	Total	48	100%

Media : 2.354 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.635 Standard Error : 0.092

La mayoría de representantes tiene de 25 a 45 años de edad, solo una persona tiene más de 46 años, y 3 son menores de 25 años.

Q2. 2. Número de hijos en la familia:



Answer

Contar

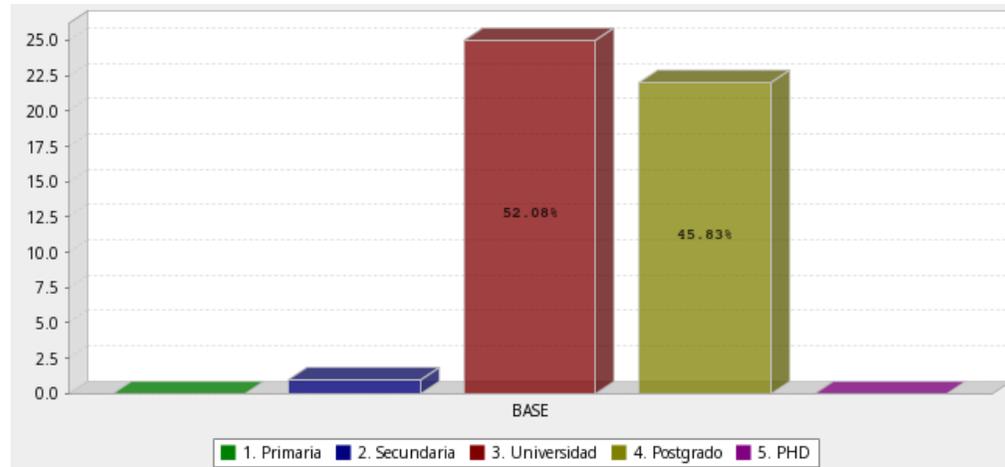
Percent

1.	1	9	18.75%
2.	2	32	66.67%
3.	3	7	14.58%
4.	4 o más	0	0.00%
	Total	48	100%

Media : 1.958 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.582 Standard Error : 0.084

La mayoría de padres de familia tienen dos hijos en su familia, 9 tienen 1 hijo, 7 tienen 3 y nadie tiene 4 hijos o más.

Q3. 3. Nivel educativo más alto alcanzado:

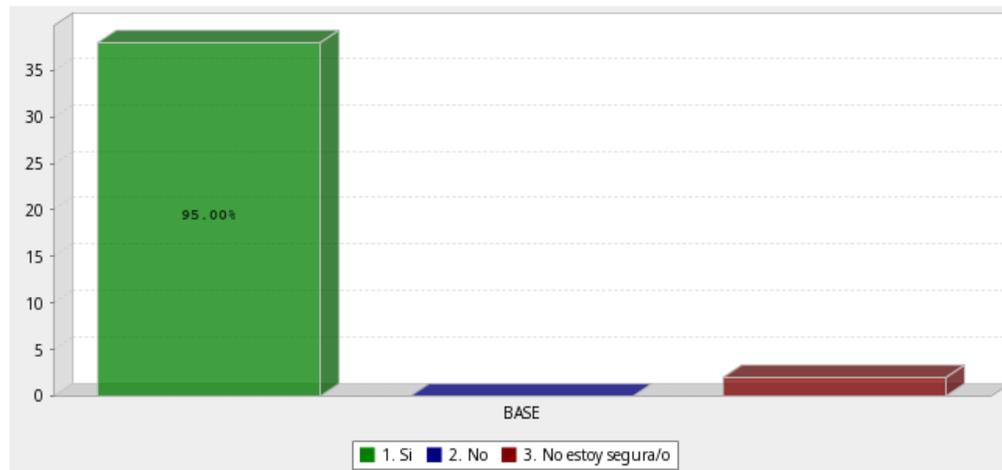


	Answer	Contar	Percent
1.	Primaria	0	0.00%
2.	Secundaria	1	2.08%
3.	Universidad	25	52.08%
4.	Postgrado	22	45.83%
5.	PHD	0	0.00%
	Total	48	100%

Media : 3.438 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.542 Standard Error : 0.078

La mayoría de padres de familia tienen estudio de tercer y cuarto nivel, solamente una persona tiene título de segundo nivel.

Q4. Preguntas:1. ¿Considera importante que sus hijos/as tengan acceso a programas educativos relacionados con el diseño desde temprana edad?

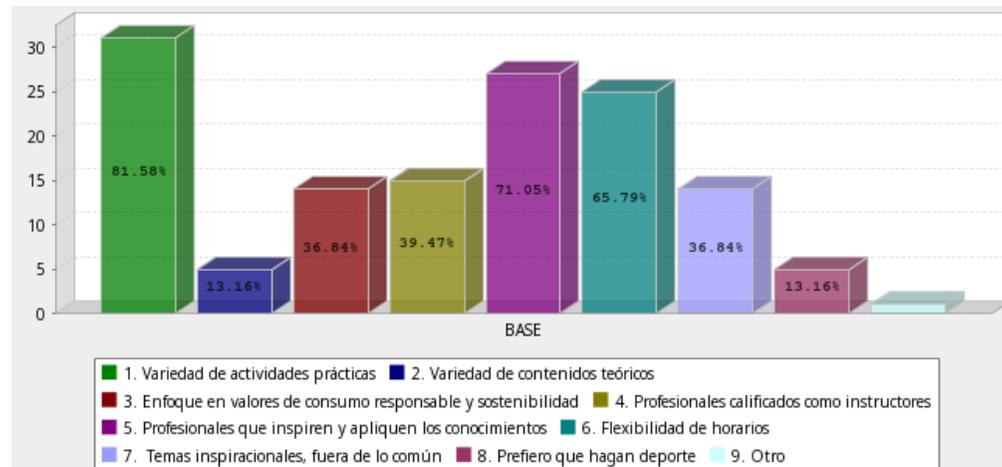


	Answer	Contar	Percent
1.	Si	38	95.00%
2.	No	0	0.00%
3.	No estoy segura/o	2	5.00%
	Total	40	100%

Media : 1.100 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.441 Standard Error : 0.070

La mayoría (95% de las personas) reconocen la importancia de introducir el diseño desde temprana edad en los niños.

Q7. 2. ¿Qué aspectos valora más al elegir un programa vacacional para sus hijos/as? (Seleccione todas las opciones que correspondan)



Answer	Contar	Percent
1. Variedad de actividades prácticas	31	81.58%
2. Variedad de contenidos teóricos	5	13.16%
3. Enfoque en valores de consumo responsable y sostenibilidad	14	36.84%
4. Profesionales calificados como instructores	15	39.47%
5. Profesionales que inspiren y apliquen los conocimientos	27	71.05%
6. Flexibilidad de horarios	25	65.79%
7. Temas inspiracionales, fuera de lo común	14	36.84%
8. Prefiero que hagan deporte	5	13.16%
9. Otro	1	2.63%
Total	137	n = 38.0

Media : 4.197

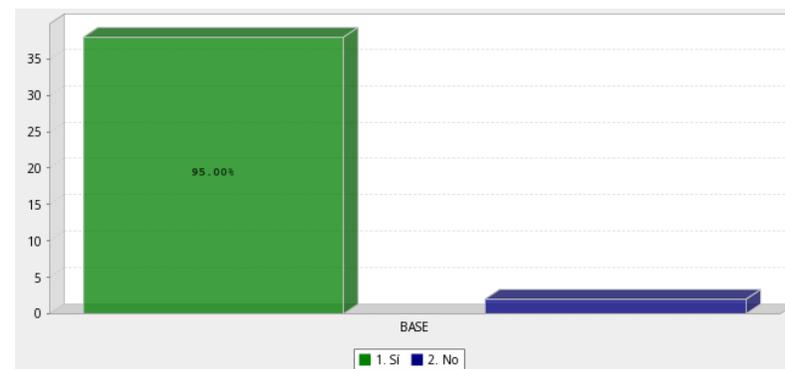
Confidence Interval @ 95%

Standard Deviation : 2.212

Standard Error : 0.189

La mayoría (95% de las personas) reconocen la importancia de introducir el diseño desde temprana edad en los niños.

Q5. 3. ¿Estaría interesado/a en inscribir a sus hijos/as en talleres de diseño si estuvieran disponibles localmente?



Answer	Contar	Percent
1. Sí	38	95.00%
2. No	2	5.00%
Total	40	100%

Media : 1.050

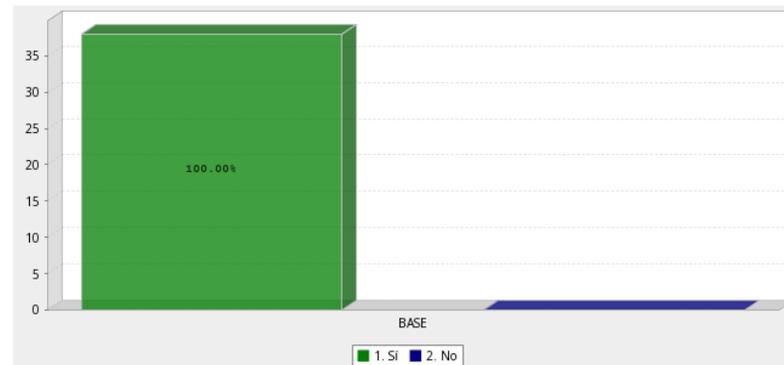
Confidence Interval @ 95%

Standard Deviation : 0.221

Standard Error : 0.035

La mayoría (95% de las personas), están interesadas en inscribirles a sus hijos en talleres de diseño, siempre que estén disponibles localmente.

Q5. 3. ¿Estaría interesado/a en inscribir a sus hijos/as en talleres de diseño si estuvieran disponibles localmente?

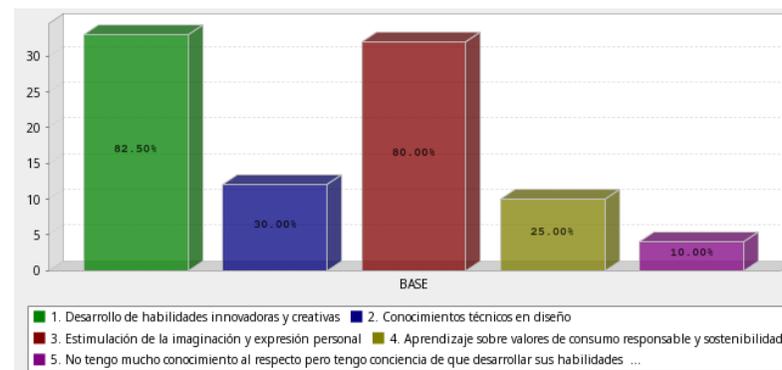


	Answer	Contar	Percent
1.	Sí	38	100.00%
2.	No	0	0.00%
	Total	38	100%

Media : 1.000 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.000 Standard Error : 0.000

La mayoría (95% de las personas), están interesadas en inscribirles a sus hijos en talleres de diseño, siempre que estén disponibles localmente.

Q9. 6. ¿Qué beneficios cree que podrían obtener sus hijos/as al participar en programas educativos de diseño?

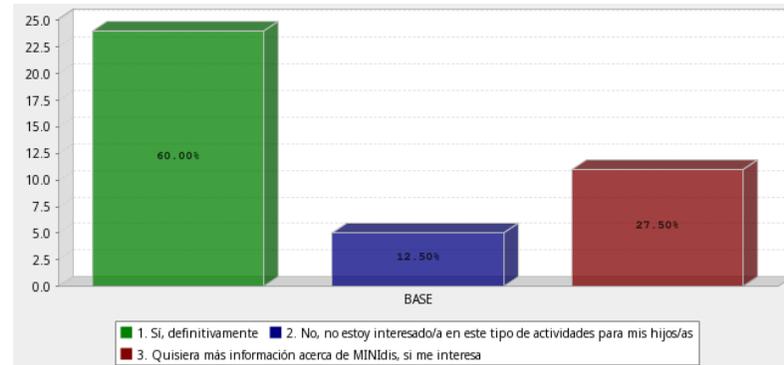


	Answer	Contar	Percent
1.	Desarrollo de habilidades innovadoras y creativas	33	82.50%
2.	Conocimientos técnicos en diseño	12	30.00%
3.	Estimulación de la imaginación y expresión personal	32	80.00%
4.	Aprendizaje sobre valores de consumo responsable y sostenibilidad	10	25.00%
5.	No tengo mucho conocimiento al respecto pero tengo conciencia de que desarrollar sus habilidades creativas le permitirá tener una mejor aptitud para el desarrollo de problemas y actitud para resolverlos	4	10.00%
	Total	91	n = 40.0

Media : 2.341 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 1.204 Standard Error : 0.126

La mayoría de padres de familia confían en obtener beneficios desde el desarrollo de habilidades creativas y estimular la imaginación pero sobre todo buscar mejoría en la expresión personal.

Q8. 7. Al ser MINIdis una propuesta de formación en diseño enfocada en niños y adolescentes ¿Estaría dispuesto/a a inscribir a sus hijos/as en dichos talleres?

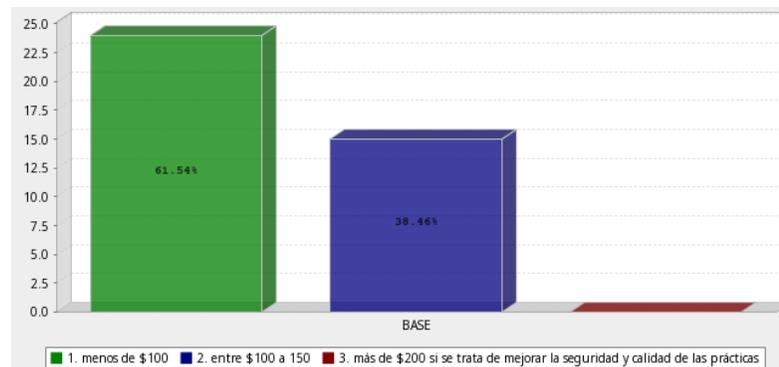


Answer	Contar	Percent
1. Sí, definitivamente	24	60.00%
2. No, no estoy interesado/a en este tipo de actividades para mis hijos/as	5	12.50%
3. Quisiera más información acerca de MINIdis, si me interesa	11	27.50%
Total	40	n = 40.0

Media : 1.675 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.888 Standard Error : 0.140

La mayoría de padres de familia confían en obtener beneficios desde el desarrollo de habilidades creativas y estimular la imaginación pero sobre todo buscar mejoría en la expresión personal.

Q11. 8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en una colonia vacacional para que sus hijos participen en talleres de diseño? ·
Un solo pago aprox. 10 días (incluido visitas con transporte y refrigerio)



Answer	Contar	Percent
1. menos de \$100	24	61.54%
2. entre \$100 a 150	15	38.46%
3. más de \$200 si se trata de mejorar la seguridad y calidad de las prácticas	0	0.00%
Total	39	n = 39.0

Media : 1.385 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.493 Standard Error : 0.079

El 60% de las personas está dispuesto a invertir menos de \$100 por un vacacional de 10 días, mientras que el 40% está dispuesto a invertir entre \$100 a \$150

Q12. 9. ¿Cuánto invierte usted en la colonia vacacional de su hija/o?

128350802	100	128280400	50
128305400	30 dólares	128280298	\$40
128296170	\$200	128279790	40
128295964	\$80	128279774	60 a 80 dólares
128295868	55	128279275	70
128295692	100 dolares	128279023	150
128293164	\$50	128278870	\$50
128291300	100	128278817	\$50
128290175	90 dólares	128278529	100
128289509	80	128278396	100
128287165	60	128278354	0
128285843	40	128277956	45
128282915	30	128277809	La verdad solo ha ido a talleres gratuitos
128282546	Creo que pague 40\$	128277709	100
128280747	35	128277117	De fútbol
128280735	100	128259929	100
128280714	70	128052527	100
128280706	Por mes completo 150	128039308	50
128280428	40		

12 personas han inscrito a sus hijos en un mes de colonia vacacional pagando \$100 o más, el resto de personas pagan entre \$30 a \$80, y una persona en talleres gratuitos.

Q12. ¿De qué se trata la colonia a la que asiste?

128350802	Recreación mini chefs	128280428	Pintura y deporte
128305400	Deporte	128280400	Deportes
128296170	Actualmente no asiste a ninguna	128280298	Deporte
128295964	Manualidades	128279790	Gimnasia rítmica
128295868	Basket	128279774	todo tipo de actividades
128295692	Deportiva	128279275	Baile
128293164	Deportes	128279023	Diseños
128290175	Deportes	128278870	Deportivos
128289509	Dibujo y pintura	128278817	Ballet
128287165	Actividades deportivas	128278529	NINGUNA AL MOMENTO
128285843	Baile	128278396	Colonia ofertada por la Institución educativa
128282915	Danza	128278354	clases de canto y guitarra
128282546	era el intensivo de MINIdis	128277956	Danza-dibujo
128280946	Deporte	128277809	Pintura y cerámica
128280747	Varias actividades	128277709	MINIdis
128280735	Inglés, básquet, música (aprenda a tocar algún instrumento musical)	128277117	Hacer deporte
128280714	Natación	128259929	natación
128280706	Actividades varias	128052527	natación
		128039308	Deportivos

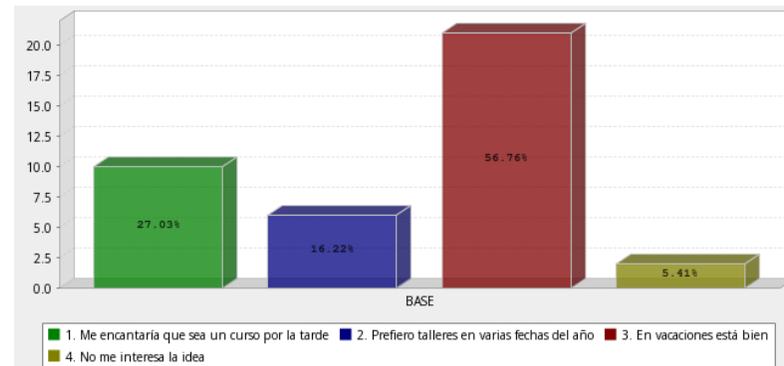
 La mayoría de usuarios asiste a colonias de deportes.

Q13. 10. Si es usted un/a representante de las niñas/os y adolescentes que ya han vivido la experiencia MINIdis by BCA 2022 o 2023, cuénteme, ¿La colonia cumplió sus expectativas?, que feedback puede compartir en base a la experiencia vivida?, gracias de antemano y si es primera vez que conoce la propuesta por favor responder con la frase "no conocía la propuesta"

128350802	Una experiencia muy bonita, en lo personal mi hija pudo desarrollar lo que le gusta y tener nuevas ideas para aplicar
128305400	No conocía la propuesta
128296170	La colonia vacacional cumplió con mis expectativas, además de desarrollar habilidades afines al tema de la colonia, desarrolló en mi hija seguridad, y facilidad para integrarse en un entorno social, considero como madre que es necesario que mi hija descubra sus habilidades y sus intereses y está colonia ayudó mucho para ello
128295964	Me gustó porque es algo novedoso y a mi niña le llamo mucho la atención.
128295868	Conocía la propuesta, pero no tengo experiencia de la colonia
128295692	No conocía la propuesta
128293164	Hermoso
128291300	La colonia cumplió las expectativas, puesto q ayuda a las pequeñas a incentivar las destrezas e imaginación de diseñar su ropa
128290175	Si cumplió mis expectativas. Conocer lugares que dedican al diseño y poner en práctica sus habilidades
128287165	Mi pequeña disfruta poder desarrollar su imaginación y combinar telas, texturas. Me encantaría puedan tener más tiempo para disfrutar estas actividades
128282546	A mi hija le encantó, de esa experiencia tomo un curso de tejido, pues le enseñaron sobre diseño en tejido; puso a prueba su creatividad al confeccionar una prenda reciclada; quisiera que tuviera más tiempo para que aprenda patronaje pues la meta de ella es estudiar Diseño de Moda y obtener una beca;
128280714	Cumplió las expectativas de mi nena y le enseñó a no tener miedo de su manera de vestir
128280706	Si
128280428	No conocía la propuesta
128279790	No conocía la propuesta
128279774	no
128279023	Si cumplía exactamente todas las expectativas que mi hija se imaginaba
128278870	No conocía la propuesta
128278817	Me agrado el trato y sobre todo la ilusión que tenía mi hija de poder realizar trabajos de diseño y ver su creatividad al Máximo
128278529	Si cumplió con mis expectativas, fue una experiencia enriquecedora para mi hija
128278396	Si cumplió, sería genial que la colonia sea en la ciudad de Cuenca, la última edición del día MINIdis se realizó en cuenca pero el vacacional como tal en años anteriores ha sido en Azogues
128278354	Una experiencia que invita a las niñas a despertar la creatividad y adquirir conocimiento básico en la creación de propuesta que inicialmente están solo en sus mentes, les permite crear pequeñas obras de arte para sus muñecas plasmar lo que imaginan en realidades.
128277956	No conocía la propuesta
128277809	Si pero creo que falto tiempo para que puedan desenvolverse y conocer sus habilidades. Pero la propuesta es muy linda
128277709	Un curso con una expectativa confortable y aceptable para la edad
128277117	Excelente experiencia continuar con estos procesos
128259929	Si cumplió las expectativas a nivel de los padres, sin embargo ya con el pasar del tiempo via que mi hija se olvidó de muchos temas que abordaron en la colonia, un seguimiento periódico o algún tipo de masterclass para niñas y adolescentes pudiera ayudar a la consolidación de conocimientos

El análisis de estas respuestas se realizó en la información recopilada para la calidad, donde identificamos que la mayoría de personas piensan que MINIdis, si cumple con sus expectativas, y algunas personas perciben una falta de seguimiento posventa, y 7 personas no conocían la propuesta.

Q16. Al tener una idea de lo que es MINIdis, ¿Estaría interesado en que el proyecto se lleve a cabo en otras fechas del año?



Answer	Contar	Percent
1. Me encantaría que sea un curso por la tarde	10	27.03%
2. Prefiero talleres en varias fechas del año	6	16.22%
3. En vacaciones está bien	21	56.76%
4. No me interesa la idea	2	5.41%
Total	39	n = 37.0

Media: 2.385 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.935 Standard Error : 0.150

Un poco más de la mitad de personas (57%) prefiere que se desarrolle la propuesta en vacaciones.

Anexo E: Entrevista realizada a la diseñadora Marisol Conover

Anexo E: Entrevista realizada a Magister- diseñadora ENTREVISTADO 3

ENTREVISTADOR: El primer año que hice, que fue hace dos años, tuvimos como tres semanas de clases, tres días cada semana. Fueron nueve días de clases. Entonces, lo que traté fue como que ahora me doy cuenta que acá aparecen muchos contenidos, muchos temas, pero la verdad por ese lado también les gustó bastante a ellas. Entonces, hablamos de figurín, de bocetos, de cromática, de conceptos de diseño. Traté, sí, de hacer, porque la idea, el impacto social, digamos, que busca tener MINIdis es como que crear un poco de conciencia de consumo también en los niños, o sea, en conciencia de producción de todas estas cosas. La verdad fue un tema un poquito aburrido para ellas, fue la clase que más se cansaron, porque fue como más teoría y de este modo. Entonces, una de las estrategias que trato de buscar ahora en la tesis es cómo llegar a ellos desde esos puntos, o sea, que ellos desde esa edad empiecen a tener ya está conciencia. Bueno, entonces, lo que más les gustó fue que, no sé si te acuerdas, yo vivo en Azogues, que es una ciudad un poco cerca de donde está la Universidad de Diseño y todo esto. Si bien para Cuenca o para Ecuador, como vos te pudiste dar cuenta, es nuevo el diseño, para Azogues es mucho más. Entonces, les hice también una visita allá a la universidad, que fue como que lo que les destapó así a las niñas y a los padres.

ENTREVISTADO 3: ¿Y qué edades tienen las niñas y los papás?

ENTREVISTADOR: De 7 a 14 años.

ENTREVISTADO 3: Ok. Y los papás están desde 30 hasta unos 40, porque les hice ya una encuesta ahora que, de parte mismo de la tesis, entonces está entre esos rangos, la gente que le interesa el MINIdis. Entonces, fue bastante chévere, la verdad, para el siguiente año, que fue el año anterior, ya se me complicó, estaba con un familiar bastante enfermo. Entonces, hice, lancé en realidad, como en el primer MINIdis, tuve este lío de que no había varones, lancé el siguiente como con una estrategia un poquito menos diseño de moda y más diseño general. Entonces, la idea era tener incluso contenidos de Photoshop, ilustrador, hablar un poquito de los estampados en una camiseta. Ese era como que el proyecto final. Y empezaron a cuestionarse también y a preguntarme padres de familia de niños, pero más grandes. O sea, no había niños varones pequeños, sino niños adolescentes, 12, 13 años, que se interesaron por ese curso. Lamentablemente, como digo, pasé estos momentos difíciles de mi familia, ya no pude hacer, tuve que cancelar todo. Me quedé prácticamente con información de un prelanzamiento y, o sea, tuve que hacer como un full day de MINIdis, así se llamó el del año anterior. Con full day para gente que ya estaba inscrita, obviamente no se le choque, así me quedé sin personas. Entonces, hicimos eso, pero obviamente todos los varones se salieron, ya no les interesó la idea, porque también soy como muy femenina, o sea, como Belén, soy como femenina.

ENTREVISTADO 3: Si lo eres, Belén, sí lo eres.

ENTREVISTADOR: Entonces, como aparte es MINIdis by BCA, entonces es como que la marca de vestidos y cosas que no les interesa a los niños y tampoco he lanzado publicidad pagada, todo he hecho solo con WhatsApp y con mi Instagram. No, no.

ENTREVISTADO 3: Y la idea de MINIdis es mini diseño, ¿no? mini diseño de moda, principalmente.

ENTREVISTADOR: Ahora ya no, en realidad quisiera.

ENTREVISTADO 3: Ahora ya no, es como mini diseño en general.

DISEÑADORA BELEN CUNECA: Sí, como mini diseñadores, en realidad, porque es como...

ENTREVISTADO 3: Mini diseñadores, ok.

ENTREVISTADOR: Cuando ellos se gradúan, ellas tienen como su diploma de MINIdis y su nombre. Entonces, es como que ya se les prepara para, digamos, si quieren ser diseñadores de grandes, tengan ya su siguiente nivel, digamos así. Entonces, bueno, eso digamos en resumen para no quitar mucho tiempo. Entonces, lo que vimos ahora, para que me aprueben el tema de tesis, fue un poco difícil porque me dicen como que no estamos hablando de nada de moda primero y no son los contenidos lo que quiero yo resolver, sino la problemática que tuve fue que tal vez la gestión que yo hice de estos dos cursos, colonias vacacionales, no fue la mejor, no fue la más eficiente. O sea, yo le hice, así como un al ojo ya. Entonces, quisiera, o sea, la idea de ahora es como plantear ya una buena gestión de proyecto en base ya a unos modelos teóricos. Entonces, una de las profesoras estaba como en estos estudios de proyectos y me recomendó el, no sé si has escuchado alguna vez, PMBOK 7 es justo el que me estoy basando, que voy, quiero compartir un poco de información que tengo. Entonces, ¿puedes habilitarme para compartir?

ENTREVISTADO 3: Sí, déjame ver. Ya,

ENTREVISTADOR: ya. Entonces, ahí se ve. Ahí voy a poner toda la pizarra para ver. Ya, entonces, bueno, está casi ilegible, pero vamos acercando. Esto del PMBOK es algo súper chévere, es como una guía de buenas prácticas, digamos así, de la gestión a nivel mundial. De hecho, es propuesto por el PMI, que es el Instituto de Gestión de Proyectos, o sea, a nivel, como digo, mundial. Entonces, ellos tienen como ciertos principios y ciertos dominios. Entonces, dentro de estos principios son más cosas como valores personales, ya como unos consejos y unas formas éticas de ser como personas. No son procesos. Los dominios, en cambio, sí, ya empiezan a ser como una serie de pasos y cosas que ellos dicen como una guía de las buenas prácticas de los proyectos que tienen éxito. Entonces, desde el uno, el estudio de los interesados, el equipo, el desarrollo y desempeño del ciclo de vida. Aquí, por ejemplo, vamos viendo, o sea, en qué, en qué, cómo se llama, en qué método se ingresaría, digamos, este proyecto. Y lo de MINIdis fue muy adaptable, porque en realidad no tiene nada estricto o nada establecido. Por el mismo hecho de ser creativo. El tema de planificación, que es lo que me quedaba siempre debiendo MINIdis. El trabajo del proyecto, que eso ya era como muchas matrices, cosas como muy técnicas, podría decir, para MINIdis no me, o sea, me chocaba un poco esos temas. La entrega, la medición, la incertidumbre, que es ya la gestión de riesgos y todo esto. Y la adaptación, que es justo este punto. El PMBOK tiene, como ya desde hace muchos años propone estas guías, y en este 7 es que propone este nuevo punto, que es la adaptación, que se centra justamente en que no todos los proyectos que ellos ya han trabajado tienen como que ya algo establecido, sino como MINIdis están, o sea, no somos gestores de proyectos, soy diseñadora, pero no soy profesional, digamos, en esta rama del proyecto, pero propongo, propongo las ideas. Entonces no es obligado ser gestora de proyectos, sino tener la idea y poderla adaptar al entorno, digamos así. Entonces, ahí es que aparece el hermoso plan de negocio creativo que fue el que propones tú en la tesis. Entonces, le hice, así como que este balance de

lo importante que es, porque acá en el PMBOK no, como que no conectan nada en esta parte creativa de la creación de la marca, creación del proyecto. O sea, nunca hablan del nombre del proyecto, de cómo es, como que ya dan por hecho, me imagino que es algo instaurado, que de hecho hay personas que revisaba y veía y decía que tal vez usan esa guía del PMBOK para los proyectos que, por ejemplo, lanza un municipio o lanzan la prefectura de la ciudad. Entonces, ahora que justo tuve la sustentación de la segunda parte de la tesis, entonces les pareció súper interesante el que yo conecté estos dos guías.

ENTREVISTADO 3: Muy bien.

ENTREVISTADOR: Digamos así. Entonces, por eso es que tuve que hacer esta letra tan ilegible, porque no sabía cómo explicar desde la presentación.

ENTREVISTADO 3: Y como pudiste ver en mi índice de plan de negocios está muy claro los tres bloques clave. El análisis estratégico, que responde a esta pregunta de qué es la marca. Todo eso es el tema del marketing, viene ahí. El análisis técnico, que es la viabilidad del proyecto, el equipo, la parte legal. O sea, cómo lo vas a hacer realidad. Y lo financiero es, es viable, es económicamente este proyecto va o no va. Entonces, es muy claro, ¿no? Como estas tres divisiones de los temas que se van subdividiendo.

ENTREVISTADOR: Exactamente. O sea, me pareció como mucho más conectado conmigo. O sea, con lo que es. Pero claro, tengo vacíos, tengo huequitos que no he visto. Y como marca tampoco he visto. Como viste, también nosotros aquí, cuando salimos de la U, no nos enseñan en ningún momento lo de esta parte de la gestión. Y conecto muy bien con lo de la tesis por lo que hablan, que es convención en gestión y producción. Que a pesar de todo lo que he aprendido de esta parte de gestión, es en lo que estoy ahorita en la tesis. Porque como nos habías preguntado, nunca nos dieron ninguna, como de este plan de negocio creativo que era el que tú nos decías, el plan de negocio. No, no teníamos. Entonces, es todo lo que iba averiguando. Entonces, de aquí de los dos, es como que emerge este plan de gestión de proyecto MINIdis. Que es como que cuenta con todos estos puntos. Entonces, estas partecitas que son como de amarillo, es lo que digamos se alimenta del PMBOK. Y los rojitos son los que se alimentan del plan de negocio creativo. Entonces, aquí fue como una propuesta así, como para hacer un diagnóstico de la marca. Porque eso tenía que hacer al principio. Un diagnóstico de dónde está MINIdis y qué es MINIdis. Entonces, para el diagnóstico, es como que tuve todos esos cinco puntos, digamos. Y solo lo que está en azul aquí, es lo que tenía como desarrollado de MINIdis. O sea, nunca yo me centré en ver nada de lo económico, nada de presupuestos, de planificación. Entonces, bueno, vimos que cumple con el 13% de este nuevo 100% de los pasos. Y bueno, aquí es donde ya empiezo con todas estas cositas como ya del desarrollo ya. Que ese ahorita, digamos, no es el punto. Sino tengo unas preguntas un poco ya específicas.

ENTREVISTADO 3: A ver, cuéntame querida.

ENTREVISTADOR: Entonces.

ENTREVISTADO 3: Arráncate.

ENTREVISTADOR: Primero, tuve una entrevista con un diseñador gráfico. Bueno, voy a sacarle para yo ir anotando. Igual ya está grabado. En donde descubrimos que tal vez esta parte de promoción o de yo involucrarme con mi cliente o mi usuario, tiene que ser como híbrido. Ya que yo tengo un cliente que

no usa el producto y un usuario que no puede comprar, que serían los niños. Entonces, en este caso, como digo, se habla de una estrategia mixta o como híbrida. Entonces, dentro de tu experiencia y de todas las cosas, no sé. Bueno, si es que como profesora me imagino más. ¿De qué forma como que encuentras esas estrategias mixtas? No sé si es el caso al enfrentarte a este distinto usuario cliente. Que, a mí, por ejemplo, se me está complicando, por un lado, de esta parte de la comunicación de la marca. No sé si me hago entender.

ENTREVISTADO 3: Sí, sí. Y en ese sentido, digo, el proyecto me encanta Belén. El proyecto me parece bien interesante. Porque, así como hay, oye, un montón de actividades deportivas para los niños. O sea, esta parte de desde chicos, que, si tú ves que tu hijo tiene cierto talento para la creatividad, para el diseño, irlo introduciendo, me parece algo fenomenal. ¿Sabes? O sea, digo, hay clases que, de pintura, de cositas muy sencillas. Pero ya empezar a, por eso creo que está bien el rango de edad, entre los 7-14, ¿no? Que ya no es un niño tan chiquito de 5 años que nada más se va a poner a pintar. Sino que ya, de hecho, yo te diría que valdría la pena, este, sí, sí, como que dirigirlo entre 7, 8 y 16. O a lo mejor, ¿sabes qué? También hacer, yo te diría un poco dos grupos. Es que lo que me platicabas al inicio de que luego hubo niños que se te salieron. Y creo que es diferente cómo le estás hablando a un niño de 7 años que, a una niña, un niño de 14, ¿sabes? Entonces, de inicio creo que sería bueno dividirlo en tu esquema de negocio, que fueran un grupo que fuera más chiquitos, de 7 a 10 o a 11, que fuera un grupo de niños. Y otro grupo de niños que fuera más bien como de los 12 a los 16. Porque también esto está padrísimo para los chavitos que desde la prepa van a ir viendo qué quieren después estudiar, o sea, ¿sabes? Yo de entrada dividiría esos dos, porque no le puedes hablar al mismo al de 7 que al de 14. Entonces, de entrada, creo que hay dos grupos que puedes dividir. Y como sabes, en el tema de la gestión de empresas en general, lo más importante siempre es tener el ADN del proyecto. ¿Qué me hace? Por eso el análisis estratégico hace mucho hincapié en eso. ¿En cuál es mi visión, la visión, el ADN? Hay un concepto que busca la profundidad de Phillip Cutler, cito en tu proyecto, el Brand Equity, todo lo que tiene que ver con USP, Unique Selling Proposition, la promesa única de venta. ¿Qué hace que mi proyecto de negocio sea valioso? Pues que más allá de solamente dar cursitos de pintura o de, este, ponte a pegar aquí muy manual, si has al nivel de los chavos, pensando yo en estos dos grupos, les vas a enseñar ABC del diseño. ¿Me explico? ABC del diseño y después puedes tener mini ramificaciones de, ah, el diseño aplicado a moda, a gráfico, a industriales, el diseño en general, ¿sabes? Y creo que es bien importante que sigas trabajando en esta, en esta parte del ADN, ¿no? De entender muy bien cuál es el, ¿sabes qué te voy a compartir también para que te ayude?

ENTREVISTADOR: Ya le salgo de compartir, si no te iba a mostrar que justamente llegué a algo así, el MINIdis, que era para dividir en los dos grupos y el team dis que fue en el que, ingresó.

ENTREVISTADO 3: Ah, qué bueno, qué bueno, excelente, qué bueno que lo tienes. ¿Sabes otra cosa que te voy a compartir? Hay un brand book, que yo tengo, que es un manual que manejábamos de hecho en mi empresa, en mi consultoría en Fashion 360, que es como un manual de identidad de marca y te da como toda esta parte de la narrativa, los arquetipos, o sea, para que sigas haciendo doble clic en la identidad de la marca. Porque creo que para mí eso es lo más importante para que con base en esa identidad muy sólida ya puedas desarrollar lo demás. Tu esquema de servicios, el approach y un poco, no sé si responde a tu pregunta, pero obviamente aquí tu principal cliente, recuerda, es el papá, ¿no? ¿Y el usuario es el niño, sabes? Exacto. Sí, no, porque también para estos chavitos ya más teens, eso aplica directamente para los

niños más chiquitos, pero para los chavos más teens también tú, o sea, tu usuario si se convierte un poco en el cliente porque le vira, decía el papá, págame esto, ya la niña de 15, el de 16, ya lo va a ver en Instagram, en Facebook. Creo que ahí valdría mucho la pena el tema de promoción. TikTok, sabes? Que es algo que ahorita los niños están viendo y que tú vieras mucha presencia ahí como marca, como de aprender el diseño. ABC del diseño, si te interesa el diseño, puntos de clave, bla, bla, bla. Y ahí hacer un trabajo, digo, no sé cómo lo has manejado con tu equipo de maestros que entiendan muy bien, porque a lo mejor tú puedes sacar un maestro, ¿no? Ejemplo, yo que doy clases en la maestría, sí, pero va a ser muy diferente adaptar una clase de maestría a los chavitos de 7 a 12 y a los de 14 a 16. O sea, esta parte de bajar el contenido a las edades y al nivel de entendimiento, creo que es bien importante que la pulas con tu equipo de docentes, ¿no? Con tus capacitadores.

ENTREVISTADOR: Perfecto, me parece súper bien. Y fue lo que me pasó con este tema de la teoría que fue cansona. Bueno, las mayores, si las como que sí le cachaban, me entendían y se preguntaban. La verdad que se movía tan o sea tan interesante, digamos que no es como en la escuela, que a dos que tres les gusta las matemáticas, a dos que tres los lenguajes, sino todas ellas tenían interés por el diseño. Entonces, hasta aprendía full cosas. Yo sé lo que ellas me enseñan en está perfecto ahí. A ver. ¿Entonces vas a compartir pantalla o es que me vas a enviar esa?

ENTREVISTADO 3: Es que te quiero enviar algo. Dame un segundito porque te quiero este. Te quiero enviar algo. Ya más que quiero asegurarme de que sí sea el que estás buscando. Mira, ahorita te voy a mandar un ejemplo de una niña que me gustó mucho. Que le pedí que hiciera su narrativa, su storytelling. Déjame, te lo comparto este por WhatsApp. Dame un segundito.

ENTREVISTADOR: Sí, muchas gracias.

ENTREVISTADO 3: Sí, porque son son esta parte de la narrativa, del storytelling, todo eso de trabajar mucho tu. Tu identidad del proyecto, el ADN del de la marca y del proyecto. Ay, mira, ya encontré el que quería. Mira. Si me escuchas.

ENTREVISTADOR: Sí, sí, sí, se escucha muy bien.

ENTREVISTADO 3: Ah, perdón. Es que como que se me borró nuestra esta. Déjame, te comparto este porque ese es valiosísimo. Este era el manual del Brand Book que nosotros teníamos en nuestra agencia de Fashions 360 y el que utilizamos para nuestros clientes. De hecho, este es muy confidencial porque es un proyecto de uno de nuestros clientes, pero te va a ayudar un montón porque ahí vas a ver como bien a detalle toda esta parte de. De cómo vas, de cómo vas desarrollando todo el manual. Mira, te lo voy a compartir ahorita. De archivo. Este está muy completo. Revisalo a detalle. Ahorita que me dijiste

ENTREVISTADOR: muchísimas gracias.

ENTREVISTADO 3: Ya te mandé los dos. No, encantada. A ver, ahora sí, sígueme contando.

ENTREVISTADOR: Bueno, entonces lo siguiente para para alcanzarnos con el tiempo. Se entiende que es una que el reto aquí es desarrollar o que los padres de familia sepan que tienen una necesidad que aún no saben que tienen. Entonces no sé dentro igual de tu experiencia o en México, no sé cómo hay más o sea un mercado un poco más abierto para el diseño. ¿Cómo se puede desarrollar esta necesidad para este mercado? Nuevito, digamos así. Como parte, digamos, del enfoque desde la educación en diseño. Como algún consejo. ENTREVISTADO 3: Bueno, yo creo que la necesidad existe de cierta forma, porque los papás jóvenes se están dando cuenta que quieren como empujar a sus hijos en sus gustos creativos. Lo que tú necesitas es demostrarles. Yo soy esa herramienta. Me explico. Yo creo que más bien la necesidad

existe, la inquietud existe y lo que hace falta es acercarle a ese público objetivo tu proyecto de cursos, de experiencias, de diseño. ¿Sabes? Experiencia. Claro, a mí me encanta el lugar de te voy a vender un servicio. No, no, no te estoy vendiendo una experiencia de diseño para tu hijo. Para que vive el diseño. Y si eso es lo que le gusta, desde ya se empiecen a caminar hacia allá.

ENTREVISTADOR: Ay, perfecto, me encanta. Ya a ver. Dentro del tema de liderazgo. Algo dentro de cómo manejarlo con padres de familia. Bueno, sé que vos das clases como ya a los alumnos adultos, pero algo con padres de familia o con los niños.

ENTREVISTADO 3: A ver, liderazgo este me encanta, me encanta porque creo que eso es algo que también lo ves desde el desde que los niños son chiquitos, no tú que tienes hijos, o sea, lo puedes ver que cómo tienen esta actitud de ser los líderes, los que encabezan las aventuras de los grupos. Entonces yo te diría que el liderazgo se puede llevar a cabo en la práctica, en los talleres, como buscar el liderazgo que sea algo que los alumnos se propongan como líderes, sabes, en actividades de ahora vamos a construir una casa como los Boy Scouts, ya que hacen actividades y pasa así. Vamos a construir una casa con estos elementos. Ok, ¿quién quiere ser el jefe del grupo? Vamos a dividirnos en cinco grupos. Quién quiere ser el jefe del grupo y el jefe del grupo se encarga de que todo mundo busque los materiales, supervisar que no sé qué, y va a haber los mismos niños que digan yo quiero, te explico, o sea, permitir que los niños se auto descubran como líderes, sabes, se auto descubran, se propongan como líderes y ejecuten su liderazgo en las distintas actividades que van a tener sus talleres y sus cursos. Pero es algo que el niño tiene que levantar la mano, no decir a ver quién va a ser el jefe o el director o bla, bla, bla, no, pues yo hago que, y ahí estás propiciando el liderazgo sin explicarle de una forma complicada el liderazgo, bla, bla, bla. Y según los estudios de los estilos de liderazgo, pues que flojera, no más bien es un tema de que lo vivan en acción. Me explicó

ENTREVISTADOR: esta pregunta salió porque tuve un padre. Ya que bueno, hay de todo en los padres de familia. La mayoría han sido clientes míos que me han dicho como que así, o sea, ahí pongo a mis hijas y no se preocupan por preguntas o cosas así, solo están felices.

ENTREVISTADO 3: Ahí entreténlas, ahí entreténlas.

ENTREVISTADOR: En cambio, este padre me decía como que yo quiero saber, o sea, cómo le sirve este curso a mi hija para desarrollarse como líder, para desarrollar su parte personal, o sea, para que se abra la gente. Me decía, él nunca ha sido mi cliente, ni la esposa, ni nada, pero se enteró del proyecto. Entonces me decía como que yo le veo a usted como que ha ganado competencias personales y todo, entonces quiero saber si este curso le puede desarrollar esas habilidades a mi hija. Entonces fue algo que me dio clic, que debería tener ya una respuesta un poco más armada y dije voy a averiguar desde aquí. Para padres de familia, ese punto de liderazgo.

ENTREVISTADO 3: 100%.

ENTREVISTADOR: A ver, ahora, no sé si están desordenadas, pero hay una pregunta de, hay una parte en tu tesis que se habla de un esquema del punto de equilibrio. No sé si hay un esquema armado, o sea, como una plantilla base. Como digo, no, nunca he manejado, ni siquiera como BCA, tengo como muy estructurado esta parte de costos y cosas así. Justo también te iba a responder, no tengo profesores, yo soy la única profesora. Entonces, son como proyectos pequeños, o sea, son extra pequeños. Como te comentaba, en BCA igual, yo soy todo, la community manager, la diseñadora, la patronista. ENTREVISTADO 3: La que barre, la que cambia el foco, todos somos. Muy bien, muy bien. Así empezamos los emprendedores. Consiguete, ¿sabes qué, Belén? Unas becarias. Busca ahí

en tu universidad, eso te lo recomiendo. Consiguete unas becarias de tu universidad que te ayuden como a cositas, actividades, y tú les revalidas sus servicios, sus prácticas profesionales. Eso haz, eso hazlo, te va a ayudar mucho. Y ya las que las veas muy picudas en un futuro, pues ya te las jalas y les das ahí una lanita por algo. Pero de entrada que tengas dos niñas becarias que te estén ayudando, sobre todo, pues en todo lo de cuando das el curso, y los niños, y todos, se animó que estés tú sola ahí, necesitas apoyo, ¿eh?

ENTREVISTADOR: Sí, sí, era pasante ahora y es diseñadora. Ella es la que me acompaña en todas estas cosas cuando, cuando les hago, porque en realidad es mucho. O sea, con mucho no quiero sonar ya que son aulas y aulas, no. O sea, en el primer MINIdis se inscribieron 14 niñas y en el segundo 16, en el que fue solo un día. Entonces, sí, siempre necesito ayuda porque solo una. Sí, no, no hay manera. Hazte,

ENTREVISTADO 3: vete haciendo tu ejército de niñas becarias.

ENTREVISTADOR: Bastante, sí, muchas gracias. A ver, bueno, en este tema del, de cómo hacer un esquema del punto de equilibrio, es que me resonaba esa, ese punto, digamos, a desarrollar. Entonces, le estuve revisando un poco, entiendo que es como esto de tener un presupuesto y luego resolverle desde lo que se gastó, o sea, ya con la experiencia. O es un esquema del punto de equilibrio que se hace antes, o sea, digamos, en esta etapa que estoy ahorita.

ENTREVISTADO 3: Sí, el punto de equilibrio es un método, ¿no? Para que tú puedas entender en dónde estás tablas, ¿no? Ahí tienes que comparar cuáles son todos tus gastos, tus costos, versus lo que deberías de ganar para salir como tablas. Y que es, el punto de equilibrio es eso, donde no gano ni pierdo, donde todo lo que invertí en ese curso como que lo recupero. Es como lo mínimo que tú debes de generar de ingresos para salir tablas, para recuperar todo lo que invertiste, sin tener utilidad, ¿sabes? Porque ya la utilidad, dame un segundito, espérame, espérame. Sí, entonces es como, es muy importante tener, entender muy bien cuál es tu punto de equilibrio, porque es literal. A ver, yo necesito cobrarles a las niñas mínimo, este, dos mil pesos por el curso, porque así recupero lo que yo invertí de tiempo, de energía, de infraestructura, de rentar el lugar, de todo lo que sea, ¿no? Entonces eso es uno de los primeros indicadores, este, que bueno, hay diferentes autores, hay autores que lo incluyen ya dentro del plan análisis financiero. En mi caso, yo lo incluí desde el análisis técnico, me parece. No bien, viene desde el análisis técnico, ¿no?

ENTREVISTADOR: Ya, perfecto. Justo le vi un método del valor ganado, algo así, que contaba, o sea, tiene que ver en esta parte, no sé, no le llaman punto de equilibrio, por eso es que le puse como pregunta, pero entiendo que, ya entiendo que es. Ahora, también había esto de la política de cartera, que me imagino es esto de cómo manejan las ofertas, los, o sea, ya en el tema de precios netamente, o sea, por ejemplo, si se cobra el 50% antes, el 50% después, pero no sé si es que hay como asimismo un método establecido, no un método, como una plantilla establecida en donde se puedan ingresar los datos, o cada marca tiene que desarrollar su política de cartera.

ENTREVISTADO 3: No, no sé a qué te refieres con política de cartera, como que ese término yo no, yo no lo, lo está en mi tesis eso, escrito tal cual.

ENTREVISTADOR: Sí, había en.

ENTREVISTADO 3: A ver, recuérdame, ¿por qué tiene tantos años? que escribi esto, esto que ya no me acuerdo dónde decía eso, política de cartera.

ENTREVISTADOR: A ver, déjame ver, política de cartera. ¿En qué se refiere? Le pones en la página que Varela propone algunos criterios relevantes para formular las decisiones que afecten la estructura de precios de productos. Y ahí en uno de esos puntos dice ¿Qué porcentaje de sus ventas son a cré-

dito? Y ¿A qué plazo? Política de cartera. Entonces solo está como los puntos que habla Varela, o sea que vos le mencionas a Varela.

ENTREVISTADO 3: Pues mira, un poco tratando de entender qué es lo que tú quieres hacer con tus clientes, o sea, qué es lo que te gustaría o a qué venía esta pregunta, tratarlo de aterrizar mejor.

ENTREVISTADOR: O sea, en el tema de presupuestos, que es como digo el punto, o sea, del análisis más financiero económico, que es lo que más difícil se me ha hecho por la poca información que tengo.

ENTREVISTADO 3: Entonces, mira, yo ahí te recomiendo mucho. La verdad es que yo para esa parte financiera recibí como bastante asesoría de otros asesores. No me considero un experto en la parte financiera. Yo si te recomendaría Belén que busques en la facultad del Azuay, la facultad de economía y negocios, y que hagas una cita con algunos de los coordinadores o maestros de economía y negocios que impartan la materia de plan de negocios, que la debe de haber, y le expongas estas dudas ya más de temas financieros. Porque la verdad es que yo no me considero una experta. Yo estoy mucho más enfocada en el tema estratégico. Entonces, esas dudas apúntalas, guárdalas muy bien y exponlas con tu, con tu, con un maestro especialista en plan de negocios y te va a ayudar muchísimo.

ENTREVISTADOR: Perfecto. Muchísimas gracias. A ver, entonces volvemos a estas preguntas de la estrategia que como digo estaban entreveradas. Dentro de la información que tuve en las entrevistas con los padres de familia, que fue bastante alentador, digamos así, hubo un padre de familia también que me decía que todo bien, o sea, no criticaría al proyecto, sino como un feedback que él me puede dar. Dice que él asume, asumía que había este MINIdis de la primera edición, pero que hay una parte 2. Y cuando yo propuse, yo propuse el siguiente año, esas chicas que ya eran MINIdis no tenían esa parte 2. Entonces, él como amigo, digamos, me recomienda como ya establecer, como si fuera una escuela de MINIdis, establecerte en que en el primer año ves esto, en el segundo año ves esto, así. Entonces, tal vez no por contenido, sino por estrategia. ¿Qué me podrías recomendar como para tener ese enganche con los clientes? Porque me daba vueltas la cabeza de tal vez darles como un masterclass, no sé, algo como mini cursitos a través del año, hasta que lleguen las vacaciones, como para engancharles. O no sé si tal vez en ese mismo curso, como que lanzar siempre un poco de flashbacks así, para que sepan que va a haber una segunda parte. Porque nunca me, o sea, nunca me puse a pensar en eso, o sea, en que haya una parte 2, así.

ENTREVISTADO 3: Supongo que estos cursos se dan en verano, ¿no? Es como curso de verano. Sí. La verdad es que yo pienso que yo lo dejaría como curso de verano, ¿sabes? Porque creo que es el momento donde los, o sea, ojo, tienes siempre que alguien te dé una sugerencia, un proyecto. Pues sí, la gente tiene muchas ocurrencias, ¿no? Y te puede decir muchas cosas, pero eso en ti, todo lo que va a implicar. En costos, en logística, o sea, yo pienso que el momento en el que los niños pueden tomar este tipo de cursos es en el verano, sí o sí. Porque es cuando tienen vacaciones, ¿sabes? Entonces, si tú armas una segunda parte, ¿cuándo la vas a hacer? ¿En diciembre? Pues no, generalmente esa época los niños salen con sus familias de vacaciones o están en su casa. O sea, creo que hay que ser, siempre escuchar a los clientes, sí, pero ser cuidadosos y decir, a ver, ¿esto cómo afecta a mi negocio? ¿Es viable, no es viable? Yo pienso que posicionarte como una oferta de curso de verano es muy buena. O sea, a lo mejor pensar en el tiempo. No sé cuánto dure MINIdis, ¿una semana, dos? ¿Cuánto dura?

ENTREVISTADOR: Nueve días de lo que duró la primera vez

tres semanas, o sea, saltando un día. Fueron nueve días en total. Y el año anterior solo pude hacer un día.

ENTREVISTADO 3: Yo la verdad es que me enfocaría en eso, en que fuera un curso de verano de por lo menos tres semanas, ¿sabes? O sea, no hacer parte dos, sino enfocarte en hacer un muy buen curso de verano. Si es de una semana, si es de dos, si es de tres, digo, no sé cuántas vacaciones tengan los chavos, la verdad, no tengo idea. Pero si enfocarlo en hacer un muy buen curso de dos semanas a lo mejor, o de tres, ¿sabes? Pero en una sola edición en verano.

ENTREVISTADOR: Y tal vez la forma de engancharles a estos clientes o de tener esta fidelidad, digamos, de clientes podría ser, digamos, este año que voy a empezar desde cero, ya. El MINIdis este año y el siguiente año, la segunda parte de ese MINIdis más un nuevo MINIdis.

ENTREVISTADO 3: Sí, o sea, yo no lo podría con segunda parte. Más bien lo que lo que necesitas es mantener como, como cautivo a tu cliente durante todo el año para que a ese curso de verano inviten a sus primitos, a sus amigos, o sea, a lo mejor cada mes pensar en, a lo mejor, en una, en una activación mini para MINIdis, hacer como una especie de pop-up store mini, y ahí hacer un mínimo, como una demostración de un mini taller de MINIdis, ¿sabes? A lo mejor en algún lugar, en alguna, en las escuelas, valdría mucho la pena que te dieran oportunidad de todas las primarias, las secundarias, poder hacer un día, el día del niño, o el día, algo de un día, un festival, tú tener un stand de MINIdis, ¿sabes? En las escuelas, y entonces decir, MINIdis es este curso de verano, y ahí llevar una probadita de MINIdis a las escuelas, cuando sea su día de niño, cuando sea, no sé, una feria importante de la ciudad que tenga que ver con niños o con tu mercado, tú tener un stand para que tengas presencia.

ENTREVISTADOR: Perfecto. A ver, dentro del, bueno, ya tengo como que casi desarrollado todo esto, me falta la parte de los precios, que es lo que más difícil se me ha hecho, como te cuento, pero dentro del alcance de la tesis, del proyecto de tesis, tengo que desarrollar un plan piloto, y la verdad me ha estresado tanto, porque para desarrollarle como plan piloto, pienso que debería hacer uso de las estrategias de redes sociales que fui descubriendo ahora en la tesis, de la publicidad pagada, o sea, muchas cosas que no puedo para un plan piloto, o sea, debería incluso los niños ser pocos, no hay fechas, porque se supone que en mayo ya tengo que acabar la tesis, y no hay como que una fecha de vacaciones que yo pueda decir, ahí les voy a dar. Me decían como que hazla en el día de la madre, pero digo, no quisiera por hacer, decir MINIdis el día de la madre, porque no me llama la atención ya. Entonces, no sé si tal vez, o sea, ya este va como como te dije, es una parte de pregunta de Belén a Marisol, tal vez me recomiendas de algún modo, o sea, trabajarle este plan piloto que vaya a funcionar, obviamente que sea eficiente, que me dé información, o sea, algunas estrategias que yo puedo usar, o de qué forma puedo usar, porque estoy, así como que con las ideas que me atacan, porque yo decía tal vez un sábado, un viernes en la tarde, hacerle, pero no quiero hacerle por cumplir. Sacar información de ahí, o sea, para atacar igual a lo de la tesis, y que sea el resultado de la tesis, que es un poco difícil, porque el resultado de la tesis tendría que ser un MINIdis de vacaciones mismo.

ENTREVISTADO 3: Claro,

ENTREVISTADOR: estoy en eso, así como que loca.

ENTREVISTADO 3: Pero, ¿qué es lo que te piden de plan piloto? No estoy entendiendo bien.

ENTREVISTADOR: O sea, como último objetivo, digamos así, le pusimos como realizar un plan piloto de MINIdis, o sea, como que para aplicar todo esto que se ha usado. Entonces, yo dije que en realidad todo lo que llegué a obtener de fusionar estos dos métodos, y que se cree un nuevo, como una

nueva propuesta, que tenga la parte creativa y la parte como más estructural, yo le dije como que en teoría estaría aplicado, estaría hecha la aplicación, porque estoy desarrollando de nuevo cada punto, pero me dicen que no, que tengo que hacer un MINIdis.

ENTREVISTADO 3: Sí, como una especie de... Pues yo lo que te recomendaría es que lo hagas en el verano, o sea, que lo hagas de verdad, ¿sabes? O sea, que lo hagas...

ENTREVISTADOR: Marisol, Marisol.

ENTREVISTADO 3: No, perdón, es que me está entrando una... ¿Ya me escuchaste?

ENTREVISTADOR: Sí, me decías que cuando hay vacaciones. ENTREVISTADO 3: Sí, yo la verdad es lo que te recomendaría es que, si es algo que te están pidiendo de requisito, integrar como esta parte de MINIdis en acción la práctica, lo hagas en el verano, ahora que ya va a ser junio, julio, y realmente aproveches hacer un nuevo MINIdis, y justamente que ese MINIdis a tu piloto, y tomes nota de todo lo que los aprendizajes que te está dando este nuevo MINIdis, ¿sabes? Y que eso lo hagas a tu trabajo, pero que sí sea real, 100%, o sea, no tiene caso ponerte a inventar, o sea, no, hazlo real, aunque te tardes un poquito más en terminar tu proyecto y todo, pero vale más... Yo así tengo un alumno que también hizo un plan de negocios, y que él ya está a nada de terminar, pero él a fuerza quiere integrar en su plan de negocios los costos reales de las prendas. Entonces, ahí se los tiene que dar la maquilado con quien lo está haciendo, este, le quiere incluir a su plan de negocios las fotos de un shooting que quiere hacer, y todo eso es algo que ahorita apenas va a ser, y que lo va a integrar a su tesis en los próximos dos o tres meses, ¿sabes? Entonces, claro, o sea, sí, él prefirió aplazar un poquito su examen de grado para integrar toda esa información que es importante para su proyecto, porque es un proyecto real, entonces haz lo mismo, yo te recomendaría eso.

ENTREVISTADOR: Creo que eso es el lio que se hacen ahí, porque el Freddy que te das, el Freddy, él me dijo como que no pueden moverse las fechas, o sea, tienes que acabar en mayo y con todos, porque no hubo como este espacio en que cada uno ve cuándo realiza su tesis, porque nos pusieron como fechas sustentaciones para que todos acaben la maestría y acaben con su título y así. Había la otra forma que podías escoger cuando recién empezamos la maestría, que vos hacías tu tesis o dabas un examen y ya la fecha que termines, o sea, tenía seis meses sin pago o algo así y luego otros seis meses con pago, pero él nos hizo como una encuesta y dijimos, todos dijimos sí, preferible que nos vayan como haciendo sus tentaciones y ya nos obligan también a terminar más pronto, pero realmente se me complica el tiempo.

ENTREVISTADO 3: Entonces velo con tu asesora de ese punto, como que quitarlo, o sea, dejarlo nada más por escrito en la práctica, pero pues no tiene mucho sentido que te pongas a inventar cosas, o sea, mejor dile oye la verdad es que esto yo lo voy a poner en práctica mi próximo MINIdis hasta junio, entonces déjame ponerlo nada más como de las ideas clave, describe qué hay en el MINIdis, o sea, más bien lo que integra es la planeación de este MINIdis de junio, sabes, que tu piloto sea como todo el line-up, el minuto a minuto de tu MINIdis de junio.

ENTREVISTADOR: Perfecto,

ENTREVISTADO 3: sí, eso es lo que podrías hacer. Y a ti te va a servir porque entonces ya vas a tener súper estructurado como el minuto a minuto del MINIdis de junio.

ENTREVISTADOR: Sí, sería tan hermoso que me acepten porque, o sea, como que me ponen tantas cosas que siento que, por ejemplo, en la parte de los objetivos, que nos enseñaste objetivos, estrategias, metas, siento que quisiera sentarme así un día a solo hacer eso, porque tengo tantas ideas en la mente, pero como tenemos esa presión de que ya, ya, ya, no

puedo, y hacer este MINIdis que ellos me recomiendan que haga un sábado con unas cinco niñas que aplique el plan, estaría mintiendo porque no estoy aplicando ningún plan.

ENTREVISTADO 3: No es la realidad. No, mejor haz eso, haz una metodología de tu próximo MINIdis y hasta te va a ayudar porque ya lo vas a desarrollar.

ENTREVISTADOR: Sí, porque se supone que en estas partes de estrategias de publicidad, se supone que yo ahorita, o sea, que estaríamos más o menos a unos tres meses de empezar con todo lo de MINIdis, o sea, ya de que salgan a vacaciones, yo empezar, yo debería empezar ya con volantes en las escuelas, con un poco de informar a padres de familia, y yo dije como que tengo que dejar eso aparte para terminar, pero como vos dices, lo funcional o lo que realmente me va a servir sería más bien dejarle planteado, en teoría, dejarle planteado.

ENTREVISTADO 3: Claro.

ENTREVISTADOR: Sí, a ver, voy a consultar a ver qué tal. Listo, Marisol. Sí, de ahí lo otro. Realmente ya era este tema de ventajas competitivas y todo, que ya el tiempo no me alcanza todo, pero me alcanzó para lo suficiente. Te agradezco tanto, tanto, tanto, tanto de fondo de mi corazón.

ENTREVISTADO 3: Ay, muchas gracias, Belén. La verdad es que me encantó saludarte. Sabes que fuiste una de mis mejores alumnas, siempre muy atenta, siempre muy responsable, aprovechando la clase, los conocimientos clave, participativa. Entonces créeme que yo voy a ser la más feliz de poderte ayudar, apoyar. Si tienes alguna otra duda, algún comentario, me lo puedes mandar a veces más rápido, de repente en un audio, de repente en un inbox, ¿sabes? Y yo con mucho gusto de darte feedback y algunas cositas como pequeñas o dudas que tengas por ahí en el camino, me va a encantar poderte seguir apoyando y desearte mucho éxito. Es un proyectazo, Belén, es un proyectazo. Me encanta MINIdis. Siguelo haciendo. Aprende mucho. Yo te recomiendo que siempre tengas una bitácora en cada edición de MINIdis, de te sientes con tu equipo y tengan juntas de qué hicimos bien en MINIdis esta edición, qué nos falta todavía por corregir. Y que, si vayas guardando, haz un cuaderno que sea bitácora MINIdis y cada edición vas escribiendo qué hicimos bien, qué tenemos que mejorar y hacia la siguiente otra vez, qué hicimos bien, qué tenemos que seguir puliendo. Y yo si te diría enfócalo a curso solamente de verano, que sea una vez al año y promocionarlo en las escuelas, en los eventos, en todo lo que tenga que ver con tu mercado. Ten un stand, ten una pop-up store, ten algo algo cool, una activación que les muestra a tu público una probadita de qué es MINIdis. Pero la verdad, Belén, lo más importante yo te diría es que lo sigas haciendo. Ahora fijate que estoy leyendo un libro que te recomiendo mucho, que me encantó, que se llama sin esfuerzo. Sin esfuerzo de... a ver déjame te lo busco aquí, está muy bueno. sin esfuerzo, el libro está súper bueno. Y él habla mucho de este autor, Greg, de cómo debes de empezar siempre tus proyectos lo más sencillo que puedas. ¿Y después pues simplemente irlos mejorando, sabes? O sea, mejorar, mejorar, mejorar. Pero esta idea de no, no, tiene que estar perfecto. O sea, es lo peor que puedes hacer, ¿sabes? Entonces te da como mucha idea de ensayo y error y ensayo y error. ¿Y es eso, sabes? Como que tener esa actitud de siempre estarlo como en mejora continua, lo que estás haciendo. Te lo voy a poner aquí para que le des una leída. Y te ayuda mucho para volverte una persona mucho más práctica. Y no, no ser, no, no de repente complicarnos la vida tanto, ¿sabes? Ser más, más simples.

ENTREVISTADOR: Sí, porque a veces el estrés ya nos consume.

ENTREVISTADO 3: Sí, tú sigue, sigue con MINIdis, sigue lo haciendo. Y sobre la marcha ve, ve aprendiendo todo lo que tienes que ir, ir mejorando. Pero me fascina el proyecto y ojo,

sabes que también graba testimoniales. Eso te va a ayudar mucho. para tus redes, para TikTok, de los niños. ¡Ay, aprendi esto en MINIdis! Y estuvo bien padre MINIdis porque hice esto y esto, y todo eso súbelo a TikTok. Digo, obviamente con cartas de autorización firmada por los papás, es muy importante que te permitan subir los testimonios de los niños, pero eso va a ser lo top de lo top, que ellos mismos hablen de qué fue MINIdis para ellos.

ENTREVISTADOR: Sí, sí, sí, justo la última edición, que como ya se volvió solo un día, como que gané más gente por esos videos que les hice a ellas. O sea, de la emoción que tenían, de la felicidad que tenían y toda la cosa. Pero sí, realmente ahorita el reto estaría en ver si es que se integran los niños, en buscar un poco más de esos puntos, pero gracias, te juro, me diste un respiro con esta opción de decirle a mi profesora, o sea, de que se plantee con metodología como tal, porque te juro...

ENTREVISTADO 3: ¡Claro!

ENTREVISTADOR: Me preocupa eso y dejo de preocuparme por lo importante...

ENTREVISTADO 3: ¡Claro!

ENTREVISTADOR: Pero no quisiera, porque quiero que me sirva, o sea, quiero que todo este estudio de tanto tiempo de investigación...

ENTREVISTADO 3: ¡Claro!

ENTREVISTADOR: Pero gracias Marisol.

ENTREVISTADO 3: Así lo puedes poner como metodología MINIdis, metodología del Summer Camp MINIdis junio 2024 y así. Locación, dónde va a ser este equipo de trabajo, quiénes van a ser, y fotos, foto de la locación, equipo de trabajo, tales personas, actividades clave de cada una de las personas, esto y esto y esto, este curso de MINIdis que se van a dar, esto, contenido del curso que se va a dar, esto y esto y esto, qué se va a dar cada día del curso, esto y esto y esto, el catering de MINIdis, se va a dar algo de comida, no, o sea, todo, todo el line-up del evento de 0 a 100, todo, escríbelo. Y eso es tú, tu piloto, y te va a ayudar a ti para en junio ya tenerlo listo.

ENTREVISTADOR: Claro, estaría ordenadito, me encantó.

ENTREVISTADO 3: ¡Claro!

ENTREVISTADOR: Gracias Marisol.

ENTREVISTADO 3: Ay, te mando un beso Belén, que tengas mucho éxito, y sígueme manteniendo informada de tu proyecto, vas a ver que te viene muy bien, y estoy a tus órdenes, encantada, para seguir apoyando cualquier duda, cualquier tema, ¿vale?

ENTREVISTADOR: Gracias Marisol, estoy segura que te de molestas un montón, ya que me diste el audio de WhatsApp.

ENTREVISTADO 3: Claro que sí, lo que necesites Belén.

ENTREVISTADOR: Y estás citadísima en las cosas, ojalá puedas.

ENTREVISTADO 3: Ah, muchas gracias. Después me mandas tu proyecto para darle una leída y al final me va a encantar revisarlo.

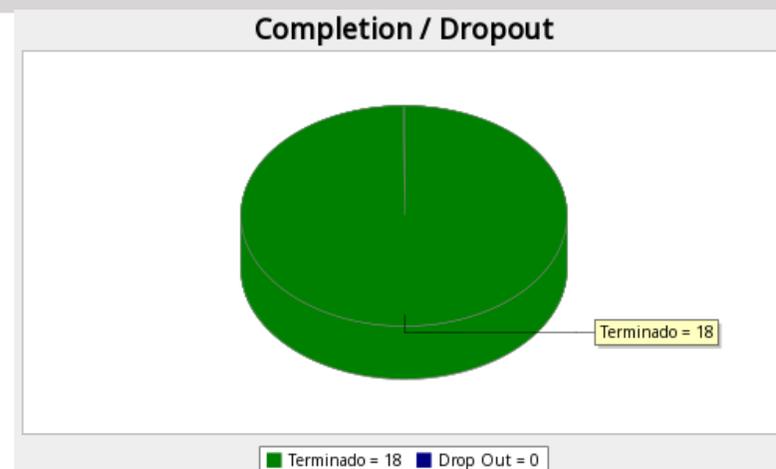
ENTREVISTADOR: Sí, sí, sí de ley, y al final ya cuando esté listo te mando, igual te agradezco tanto que ahí estarás presente en eso también.

ENTREVISTADO 3: Ay, qué linda eres Belén, te mando un beso, que la pases muy bien y que sigas con tu trabajo avanzando.

ENTREVISTADOR: Y seguro, muchísimas gracias Marisol.

ENTREVISTADO 3: Un beso. ¡Bey!

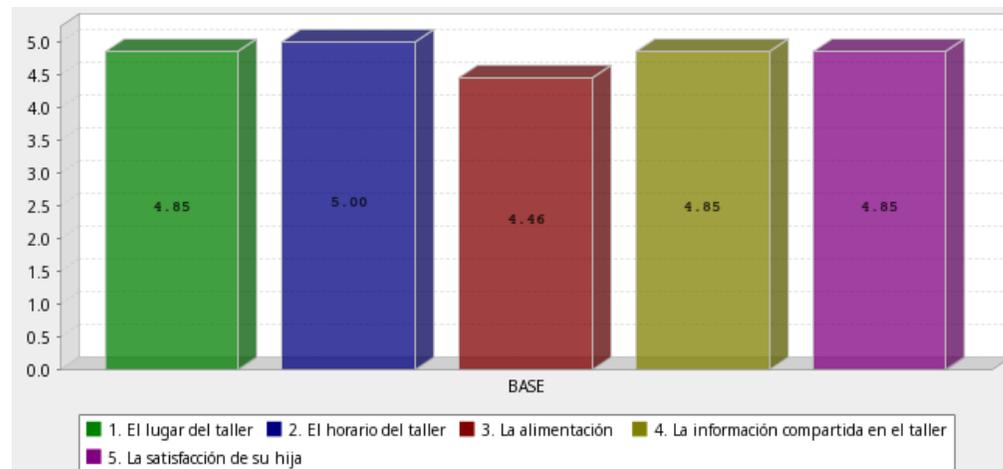
Anexo F:
Encuesta MINIdis Edición especial



Q5. Holaaaa, gracias por ser parte de MINIdis, estaremos gustosos de tenerlos como participantes en las siguientes ediciones, para lo cuál es indispensable conocer su percepción acerca del taller que asistió su hija, muchas gracias de antemano y espero no le tome mucho tiempo responder esta encuesta.

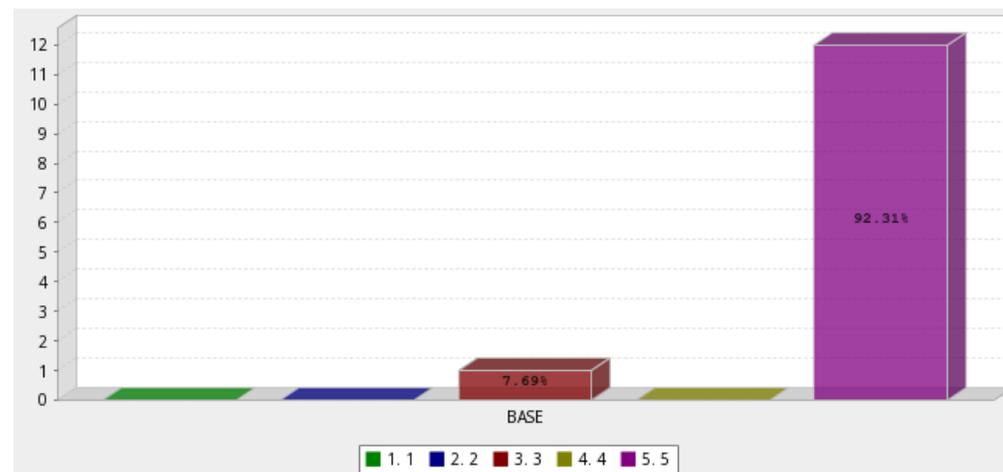
134019898	Fernanda Rodriguez Zoe
134019869	Paolo Calle Paulet y Daira
133703175	María Verónica Alvarez Danna Matute Alvarez
133010240	María Eugenia Cabrera María Sol Gutiérrez
132905574	Hypatia Robles Serrano Suri Molina
132904919	Gabriela Osorio AMARIS ALEXIA VERDUGO OSORIO
132903037	Monica Guartazaca Emily Guartazaca
132902589	Johanna Siguenza Camila Romo
132850967	Veronica Carangui Mandira Humala
132850568	Hypatia Robles Serrano Isabella Molina Robles
132850321	Mónica Altamirano Monserrath Zhindon
132850200	María Paz Romero Paula Palomeque
132849667	Gabriela Ormaza Dámaris Gallegos

Q2-C3. Qué tan satisfecho/a está ud. con...



Question	Contar	Score
1. El lugar del taller	13	4.850
2. El horario del taller	13	5.000
3. La alimentación	13	4.460
4. La información compartida en el taller	13	4.850
5. La satisfacción de su hija	13	4.850
Average		4.802

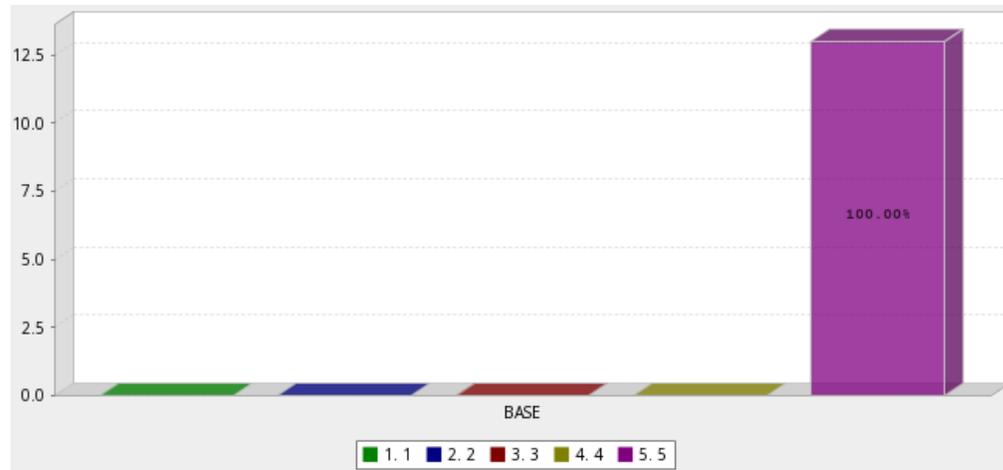
Q2-C3. El lugar del taller



Answer	Contar	Percent
1	0	0.00%
2	0	0.00%
3	1	7.69%
4	0	0.00%
5	12	92.31%
Total	13	100%

Media: 4.846 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation: 0.555 Standard Error: 0.154

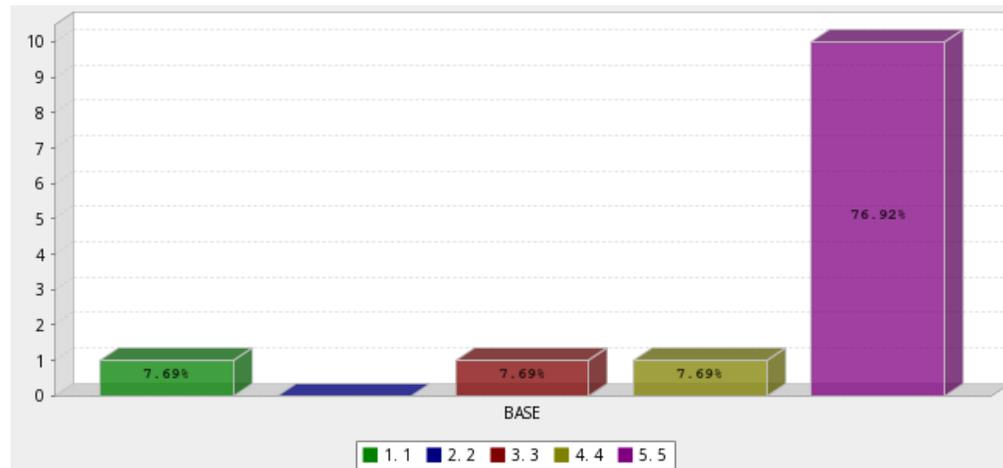
Q2-C3. El horario del taller



	Answer	Contar	Percent
1.	1	0	0.00%
2.	2	0	0.00%
3.	3	0	0.00%
4.	4	0	0.00%
5.	5	13	100.00%
	Total	13	100%

Media : 5.000 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 0.000 Standard Error : 0.000

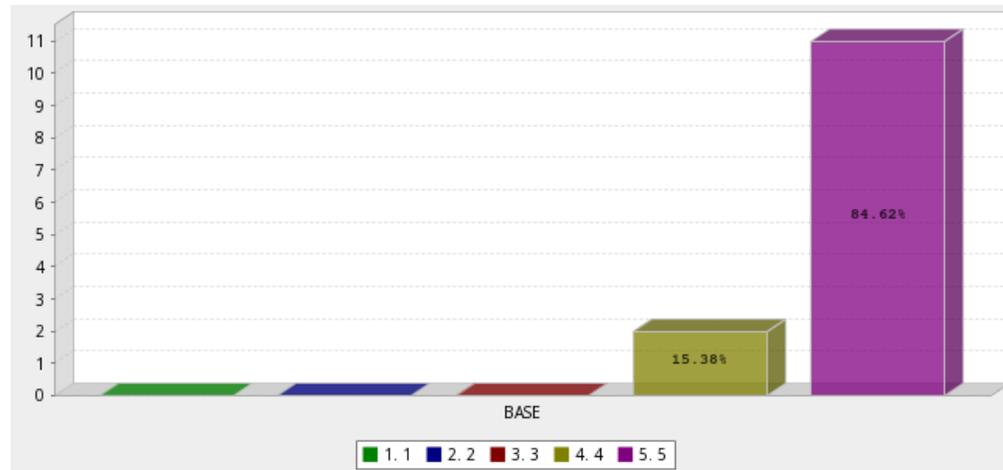
Q2-C3. La alimentación



	Answer	Contar	Percent
1.	1	1	7.69%
2.	2	0	0.00%
3.	3	1	7.69%
4.	4	1	7.69%
5.	5	10	76.92%
	Total	13	100%

Media : 4.462 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation : 1.198 Standard Error : 0.332

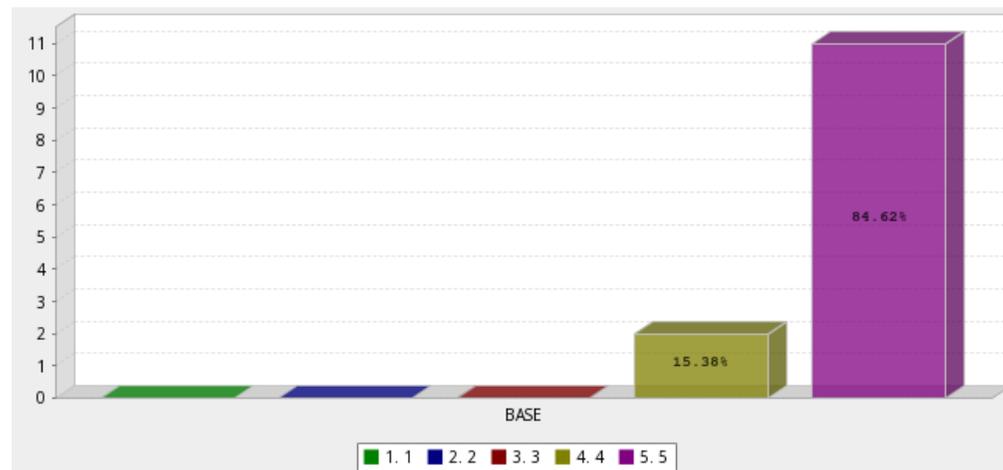
Q2-C3. La información compartida en el taller



	Answer	Contar	Percent
1.	1	0	0.00%
2.	2	0	0.00%
3.	3	0	0.00%
4.	4	2	15.38%
5.	5	11	84.62%
	Total	13	100%

Media: 4.846 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation: 0.376 Standard Error: 0.104

Q2-C3. La satisfacción de su hija



	Answer	Contar	Percent
1.	1	0	0.00%
2.	2	0	0.00%
3.	3	0	0.00%
4.	4	2	15.38%
5.	5	11	84.62%
	Total	13	100%

Media: 4.846 Confidence Interval @ 95% Standard Deviation: 0.376 Standard Error: 0.104

El análisis completo de esa extensa pregunta radica en que en la única que coinciden en un 100% las personas estuvieron de acuerdo con el horario del taller, con un 92% con el lugar del taller ya que una persona que botó en desacuerdo es porque prefería que se dé en Cuenca, la alimentación tuvo un 76% de aceptación, que a pesar que el brunch fue bastante satisfactorio, no a todas las niñas les gustó ciertos ingredientes del almuerzo y expresaron su malestar, en la información impartida en el taller se tuvo dos personas que le bajaron una estrella ya que querían que sea un taller de costura (es por esto que en la publicidad se debe ser más evidentes y exactos), y son las mismas 2 niñas que sintieron un poco menos de 5 estrellas en la satisfacción del taller.

Sin embargo a la mayoría le fue de maravilla y tenemos varios retos por cubrir para la próxima edición siguiendo con el procedimiento completo y arduo de armar todo el plan de gestión de proyecto, el cuál nos hace identificarnos como un proyecto de mejor calidad y exclusivo.

Q1. ¿Comentarios o sugerencias?

134019898	Realizar una selección de edades, recomendaría manejar rangos para mejor enseñanza y aprendizaje. Pero me encantó el full Day
134019869	Debería manejarse una colonia vacacional con más días para mejor aprendizaje
133703175	Seguir con actividades prácticas para la creatividad
133010240	Sol me indicó que le hubiera gustado aprender a bordar como indicaba en la publicidad y que le encantó el curso
132905574	Todo estuvo perfecto muchas gracias
132904919	Excelente taller
132903037	Ella estuvo esperando aprender a tejer, razón del por qué no fue un 5/5 para ella. Sin embargo, disfrutó mucho el resto de actividades
132902589	Continúen así!! Felicidades mi hija muy contenta. Gracias
132850967	Mejorar la alimentación, que sea un poco más variada y con lo demás estoy de acuerdo ya que a satisfecho mis expectativas...
132850568	Ninguna, todo estuvo muy lindo
132850321	Mi hija Monse llegó feliz y le gustó, lo único que no le pareció fue la discriminación que una niña rubia hizo a otras niñas, escogiendo quien puede jugar con ella señalándoles con el dedo y a otras diciéndoles tú no tú sí; considero que al comenzar los talleres se debería enfatizar en el respeto a todas las participantes sea cual sea su condición.
132850200	Todo estaba perfecto
132849667	Hermoso espacio. Creo que nos hace falta más actividades de fines de semana y no solo enfocarse a vacacionales. Las mujeres somos cíclicas si quizás esto se hace una vez por mes Dámaris asistiría.

Algo indispensable en tomar en cuenta que se dió por primera vez en MINIdis, es que existieron pequeños inconvenientes de comportamiento que pueden interpretarse como bulling y afectar o desmejorar la imagen de los talleres poniendose en contra de la filosofía de marca.

Anexo G:
Certificado Ambiental



CERTIFICADO AMBIENTAL No. GADPCÑ-SUIA-2024-CA-0095
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CAÑAR

Dado en CAÑAR, 01 de abril de 2024

El GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CAÑAR, en cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico del Ambiente y su Reglamento, y demás normativa ambiental vigente aplicable.

CONFIERE EL PRESENTE CERTIFICADO AMBIENTAL a favor de:

CERTIFICADO AMBIENTAL MINIDIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL

Otorgar el Certificado Ambiental al proyecto MINIDIS BY BCA ESTUDIO TEXTIL cuyo representante legal de CUENCA ARGUDO MARIA BELEN considerando que ha registrado la información de su proyecto, obra o actividad; debiendo emplear durante todas las fases del mismo, las directrices que le apliquen dentro de la Guía de Buenas Prácticas Ambientales, emitida por la Autoridad Ambiental Nacional.

DETALLES DEL PROYECTO, OBRA O ACTIVIDAD:

DATOS TÉCNICOS:

Proyecto/Obra/Actividad:

Actividad principal CIU: Actividades de diseño de productos impresos por ejemplo bocetos, diagramas, patrones, croquis, maquetas, etcétera, producción de pruebas.

Sector: Otros Sectores

Ubicación Geográfica: CAÑAR, AZOGUES, AZOGUES

Coordenadas geográficas (Datum WGS 84 Zona 17S): Ver Anexo

DATOS ADMINISTRATIVOS:

Nombre del representante legal: CUENCA ARGUDO MARIA BELEN

Dirección: Veintimilla 10-12 entre malo y ~~matovelle~~

Teléfono: 0987428820 - 0998683015 -



Actividad principal CIUU: C1812.03

De conformidad a lo establecido en el artículo 178 del Código Orgánico del Ambiente y el artículo 427 del Reglamento al Código Orgánico del Ambiente, el presente Certificado Ambiental, no es de carácter obligatorio, siendo importante observar la Guía de Buenas Prácticas Ambientales, en el desarrollo de su proyecto, obra o actividad en lo que fuere aplicable.

Atentamente,

GONZALEZ TENEMAZA ANA GABRIELA
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE CAÑAR.

Yo, CUENCA ARGUDO MARIA BELEN con Cédula/RUC N° 0302980461001 declaro bajo juramento que la información que consta en el presente certificado es de mi absoluta responsabilidad. En caso de forzar, falsificar, modificar, alterar o introducir cualquier corrección al presente documento, asumo tácitamente las responsabilidades y sanciones determinadas en la ley (Artículo 255 del COIP)

Atentamente,

Sr. CUENCA ARGUDO MARIA BELEN



SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN AMBIENTAL

Anexo H: Petición de uso de suelo

Belén
Cuenca
Argudo

Azogues 27 de marzo de 2024

Arq. Luis Antonio Luzuriaga
DIRECTOR DE CONTROL URBANO GAD MUNICIPAL DE AZOGUES
PRESENTE. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial y atento saludo a la vez augurándole éxitos en las funciones que viene desarrollando de forma acertada, el motivo de la presente es para solicitar de la manera más comedida la tipología de suelo y el nivel de compatibilidad de mi actividad MINIDIS By BCA Estudio Textil (escuela vacacional de diseño textil) con RUC 0302980461001 a implementarse en el predio con clave catastral 5010101110070000 ubicado en la calle Veintimilla 10-12 entre Malo y Matovelle.

Por la favorable acogida que sabrá dar al presente anticipo mis sinceros agradecimientos.

Saludos Cordiales

ATENTAMENTE

DISEÑADORA. BELEN CUENCA ARGUDO
PROPIETARIA
Telefono:0998683015
Correo: bcamoda@gmail.com

 bca.estudiotextil

Anexo I:
Autorización de uso de imagen


Belén
Cuenca
Argudo

Diseñadora
Ma. Belén Cuenca Argudo
ESTUDIO DE DISEÑO TEXTIL BCA

Autorización del uso de imagen personal.

Por el presente documento yo, _____, con cédula o documento de identidad N° _____, en mi calidad representante de _____, y con domicilio en _____, autorizo expresamente a la Diseñadora María Belén Cuenca Argudo y su marca BCA, a utilizar las imágenes de mi hija _____ como parte de la publicidad e identidad gráfica del lanzamiento del proyecto MINdis 2024, en las fotos y/o videos efectuados con fecha 26 de Abril del 2024, mismos que se compartirán en las redes sociales como Facebook, Instagram, ~~Tik Tok~~ y ~~Whatsapp~~ y espacios estratégicos de publicidad, en cumplimiento con lo señalado en la Constitución Política del Ecuador en su artículo 66, numeral 18, que reconoce: "El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona". Por lo tanto, autorizo su utilización y aprovechamiento para fines publicitarios, didácticos, académicos, institucionales y, en general, para su difusión en actividades, intereses o funciones del Estudio de Diseño Textil BCA en todo medio, sin limitaciones en el número de su uso, durante el tiempo que considere adecuado a partir de su primera exposición en medios masivos.

Azogues, 26 de abril del 2024

Nombre y apellidos de la persona fotografiada o representante legal de menores de edad

Nombre menor de edad

Cédula de identidad

Firma Representante

  [bca.estudiotextil](https://www.facebook.com/bca.estudiotextil)



Handwritten signature or stylized text in a light gray color, appearing to read 'KBC' followed by a flourish.