



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO

TEMA:

PLAN DE MONTAJE DE UN TALLER - GALERÍA DE MODA

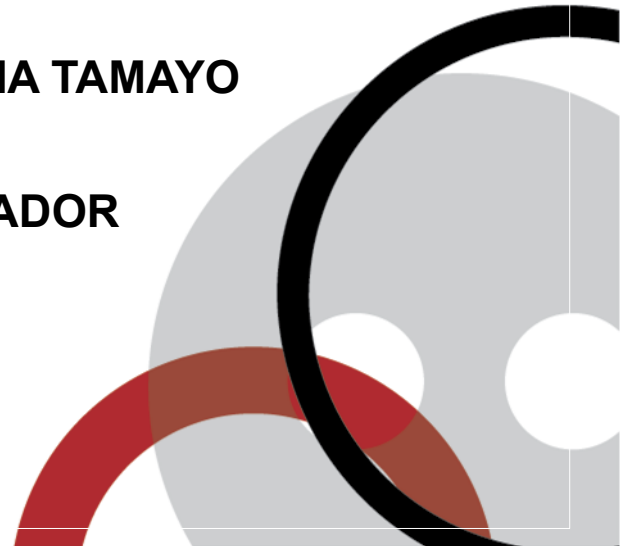
**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA DE TEXTIL Y MODA**

AUTOR: DANIELA LÓPEZ

DIRECTOR: MDI. JULIA TAMAYO

CUENCA - ECUADOR

2008



Agradecimiento

A mi papá por su esfuerzo y preocupación; a mi mamá por su apoyo incondicional y cariño y a mis hermanos por ser siempre mi fuente de inspiración y mi modelo a seguir.

Al los diseñadores Julia Tamayo, Genoveva Malo y Fredi Galvez, por ser la guía impecable en la elaboración de este proyecto.

A todos mis profesores porque además de enseñarme diseño han sido verdaderos compañeros y amigos.

A mis compañeros por llenar estos años universitarios de momentos valiosos, gratos e inolvidables



Índice

Introducción.....	7
Capítulo 1 Diagnóstico del sector textil	9
1.1 Breve análisis macroeconómico	9
1.1.1 El sector textil en la economía ecuatoriana	11
1.1.2 Situación del sector textil en el Azuay.....	12
1.2 Estudio pormenorizado del Sector Textil del Azuay	14
1.2.1 Pequeñas fábricas	14
1.2.1.1 CAPIA	14
1.2.1.2 Emprendimiento de fábricas	14
1.2.1.3 Personal	15
1.2.1.4 Competencia	15
1.2.1.5 Ciclo de ventas	15
1.2.1.6 Conclusiones	16
1.2.2 Talleres artesanales.....	16
1.2.2.1 Federación de Artesanos del Azuay	16
1.2.2.2 Emprendimiento.....	18
1.2.2.3 Personal.....	18
1.2.2.4 Proveedores.....	18
1.2.2.5 Poder de negociación con proveedores.....	19
1.2.2.6 Conclusiones.....	19
1.2.3 Distribuidores de maquinaria, servicio técnico, materia prima, insumos y almacenes.....	19
1.2.3.1 Venta de materia prima e insumos.....	20
1.2.3.2 Poder de negociación de proveedores y compradores.....	21
1.2.3.3 Almacenes de venta de ropa: Espacio, mobiliario, dirección y estilos.	
1.2.4 Competidores existentes.....	23
1.2.5 Productos sustitutos.....	23
1.2.6 Diseñadores y su vínculo con el sector textil.....	23
1.2. Barreras de entrada al mercado textil.....	25
1.3 Análisis FODA de la industria textil de Cuenca.....	26
1.3.1 Oportunidades.....	26
1.3.2 Amenazas.....	27
1.3.3 Fortalezas.....	27
1.3.4 Debilidades.....	27
Capítulo 2 Marketing y Moda.....	29
2.1 Generalidades y bases conceptuales.....	29
2.1.1 Moda.....	29

2.1.2 Marketing.....	30
2.1.3 Marketing de la Moda.....	30
2.1.4 Consumidores.....	31
2.2 Perfiles del consumidor en la moda.....	31
2.2.1 Rezagados.....	31
2.2.1.1 Tradicional o clásico.....	31
2.2.1.2 Neo tradicional.....	32
2.2.2 Contemporáneos.....	32
2.2.2.1 Principiantes en la moda.....	32
2.2.2.2 Conocedores.....	33
2.2.3 Vanguardistas.....	33
2.2.3.1 Boga.....	33
2.2.3.2 Llamativos.....	34
2.3 Investigación de mercado.....	34
2.3.1 Segmentación	34
2.3.1.1 Criterios de segmentación.....	35
2.3.1.2 El segmento.....	35
2.3.1.3 Características del segmento.....	35
2.3.2 Encuesta	35
2.3.2.1 Obtención de la muestra.....	35
2.3.2.2 Universo	35
2.3.2.3 Muestra.....	35
2.3.3 Tabulación de resultados.....	36
2.3.3.1 Moda	36
2.3.3.2 Estilo.....	36
2.3.3.3 Colores.....	36
2.3.3.4 Preferencias.....	37
2.3.4 Conclusiones.....	37
2.4 Plan y mezcla de mercadeo.....	38
2.4.1 Producto.....	38
2.4.2 Precio	39
2.4.3 Plaza.....	39
2.4.4 Comunicación.....	40
Capítulo 3 Modelo de montaje de empresa textil.....	42
3.1 Diseño de la galería.....	42
3.1.1 Criterios conceptuales e inspiración.....	42
3.1.2 Estilo y tendencias actuales.....	43
3.1.3 Creación de marca y embalaje de prendas de vestir.....	44

3.2 Promoción de Moda.....	46
3.2.1 Puesta en escena.....	46
3.2.2 Lanzamiento.....	46
3.2.3 Publicidad.....	47
3.2.4 Promoción.....	47
3.2.5 Posicionamiento en el medio, relaciones públicas en Cuenca.....	48
3.3 Estructura del plan de negocio.....	49
3.3.1 Producto y servicio.....	49
3.3.1.1 Calidad.....	49
3.3.1.2 Cantidad.....	49
3.3.1.3 Costo.....	49
3.3.1.4 Flexibilidad productiva.....	50
3.3.1.5 Servicio de diseño.....	50
3.3.1.6 Servicio de confección.....	50
3.3.1.7 Servicio de entrega.....	50
3.3.2 Administración y personal.....	51
3.3.2.1 Condiciones ambientales de trabajo.....	51
3.3.3 Mercado y mercadeo.....	51
3.3.3.1 Distribución.....	53
3.3.4 Proceso de producción y tecnología.....	53
3.3.4.1 Infraestructura	54
3.3.4.2 Maquinaria, equipo e insumos.....	56
3.4 Información financiera.....	57
3.4.1 Análisis de costos.....	57
3.4.1.1 Costos fijos.....	57
3.4.1.2 Costos variables.....	58
3.4.1.3 Costos totales.....	58
3.4.1.4 Precio.....	58
3.4.2 Evaluación de la inversión.....	58
3.4.3 Fuentes de financiamiento.....	58
3.4.3.1 Los ahorros personales.....	58
3.4.3.2 Los amigos y los parientes.....	59
3.4.3.3 Bancos y Uniones de Crédito.....	59
3.4.3.4 Las empresas de capital de inversión.....	59
3.4.3.5 Financiamientos a Corto Plazo.....	59
3.4.3.5.1 Crédito Comercial	59

3.4.3.5.2 Crédito bancario.....	59
3.4.3.5.3 Pagaré	59
3.4.3.5.4 Línea de Crédito.....	60
3.4.3.5.5 Papeles Comerciales.....	60
3.4.3.5.6 Financiamiento por medio de la Cuentas por Cobrar	
3.4.3.5.7 Financiamiento por medio de los Inventarios.....	60
3.4.3.6 Financiamientos a Largo Plazo.....	60
3.4.3.6.1 Hipoteca	60
3.4.3.6.1 Acciones	61
3.4.3.6.1 Bonos	61
3.4.3.6.1 Arrendamiento Financiero.....	61
3.4.4 Como redactar una solicitud de crédito.....	62
3.4.4.1 Información General	62
3.4.4.2 Descripción del negocio	62
3.4.4.3 La estructura del negocio	62
3.4.4.4 Perfil de la gerencia	62
3.4.4.5 Información de Mercado	62
3.4.4.6 Información Financiera	62
3.5 Trámites legales	63
3.5.1 Actos de comercio.....	63
3.5.2 Comerciantes.....	63
3.5.3 Personas naturales y jurídicas.....	63
3.5.4 Clases de sociedades y compañías.....	64
3.5.5 Listado de trámites para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.....	65
3.5.6 Listado de trámites para la constitución de una empresa unipersonal..	66
3.5.7 Patente municipal.....	67
3.5.8 Registro único de contribuyentes (RUC).....	67
3.5.9 Obtención del RUC.....	68
3.5.10 Utilización del número de inscripción, documentos y sello.....	68
3.6 Conclusiones.....	69
Bibliografía.....	70
Anexos.....	71

Actualmente, el diseño de moda como tal, ha tomado un gran giro en nuestra sociedad, donde poco a poco ha ido floreciendo y ha adquirido gran valor para un grupo de personas que aprecian la calidad y exclusividad, sobre todo en la alta costura.

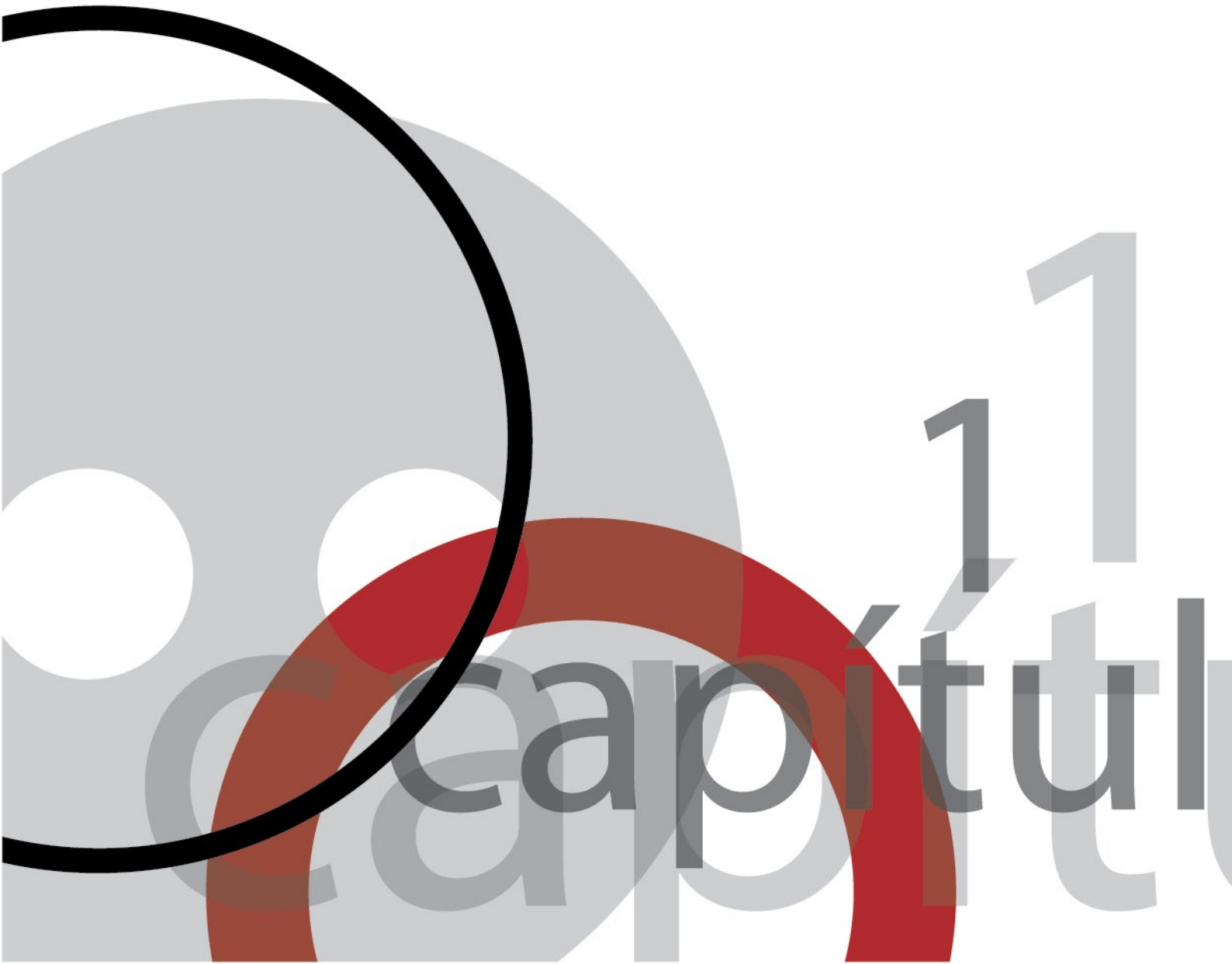
Esta es la razón por la cual se ha percibido como una buena oportunidad para los diseñadores, el montar su propio taller y punto de venta con sus productos y servicios al alcance de este grupo de consumidores.

Este trabajo analiza de forma breve y concreta diferentes temas indispensables para el diseñador al momento de emprender su negocio de moda; ya que el mismo deberá asumir diferentes roles de trabajo, ineludibles en un plan de negocio que comienza con limitados recursos económicos.

La información teórica y de marketing que contiene este plan ha sido resumida y aplicada a un caso particular para el mayor entendimiento del tema.

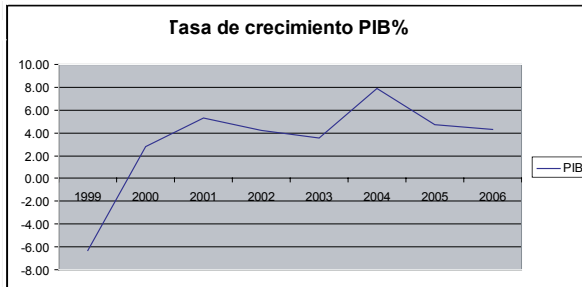
Finalmente este proyecto tiene una ambición: la de estimular al lector al montaje de su negocio, mediante un modelo de micro empresa textil el mismo que les proporciona datos, referencias y antecedentes que abrirán una nueva puerta para los emprendedores hacia

la planificación de su propio proyecto; apoyado en bases conceptuales, criterios de optimización de recursos, y aplicación de conocimientos adquiridos en la carrera.



Breve análisis macroeconómico

En 1999 nuestro país sufrió la peor crisis económica de su historia, llamada “Crisis Bancaria del Ecuador”, en donde se produjo una reducción del PIB en 6.3% y en el PIB por habitante en 9% en tan solo un año.



Esta crisis financiera fue uno de los principales detonantes para consolidar más rápidamente el proceso de dolarización. Afortunadamente, el cierre de operaciones de Filanbanco fue la última experiencia nefasta para los depositantes de la banca privada ecuatoriana.

Con el paso del tiempo la recuperación de la confianza pública se ha ido acentuando nuevamente. Todo hace prever que las instituciones bancarias con problemas prácticamente han desaparecido, por lo que el nivel de confianza en el sistema financiero es cada vez mayor y más propicio para la inversión.

La crisis bancaria afectó directamente el potencial del Ecuador para atraer inversión extranjera directa, pues puso en evidencia la falta de apoyo que enfrentan las distintas actividades productivas, razón por la que es importante realizar las gestiones necesarias que garanticen al inversionista extranjero que cuenta con el respaldo de un sistema fortalecido.

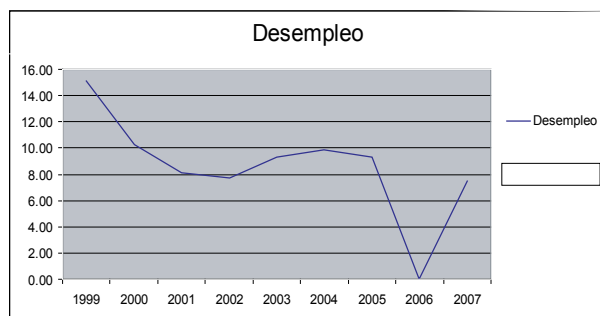
Frente a la crisis vivida en 1999, en el año 2000 se decide la eliminación de la moneda nacional y la utilización del dólar americano como moneda de curso legal.

A partir del nuevo milenio, el Ecuador con un esquema monetario dolarizado ha logrado estabilizar su economía, principalmente, estabilizando variables macroeconómicas de importancia como la tasa de inflación que antes era dramáticamente inestable y una de las más altas de Latinoamérica. El PIB ha crecido constantemente a una tasa promedio del 4% y no ha tenido fluctuaciones negativas desde entonces.

Debemos recordar que condiciones externas a nuestra economía han sido nuestro principal soporte estos últimos años, como el aumento del precio del petróleo que ha llegado a límites inesperados. También debemos considerar que gran parte de la población

ecuatoriana ha abandonado su patria para conseguir oportunidades en países de primer mundo como Estados Unidos y España. Las remesas que los emigrantes envían desde el exterior ha sido uno de los principales factores de importancia en la estabilidad económica actual.

Lo preocupante es la tasa de desempleo puesto que esta no se ha reducido como todos esperaban, es más, incluso ha aumentado en algunos años a pesar que todos los demás indicadores parecían buenos.



Esto nos lleva a reflexionar sobre qué está pasando en el Ecuador, por qué estamos produciendo más y el desempleo se mantiene alto, a dónde se están yendo nuestros ingresos, qué está haciendo el gobierno.

El problema radica en la situación social del país, la misma que es desalentadora para los agentes económicos. Estos no quieren invertir los ingresos obtenidos

internamente, pues se sienten inseguros de lo que pueda suceder, y por lo tanto, prefieren invertir en el exterior. Si no se invierte no se crece y cada vez el desempleo aumenta, y esta es la razón principal del incremento de la migración, de la delincuencia, del contrabando, de la corrupción, y de todos los problemas que estamos viviendo actualmente.

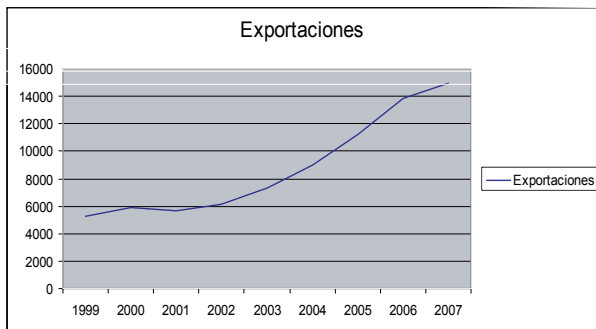
Hoy en día, el Presidente Rafael Correa planea cambiar completamente la estructura económica del país, principalmente, dándole un tinte más social.

Finalmente se puede decir que hoy por hoy el país se mantiene estancado económicamente debido a la Asamblea Constituyente, ya que la incertidumbre ante un posible cambio de leyes repentinamente, impide que inversionistas arriesguen capitales en un país que se encuentra cambiando su constitución.¹

¹ Banco Central, INEC

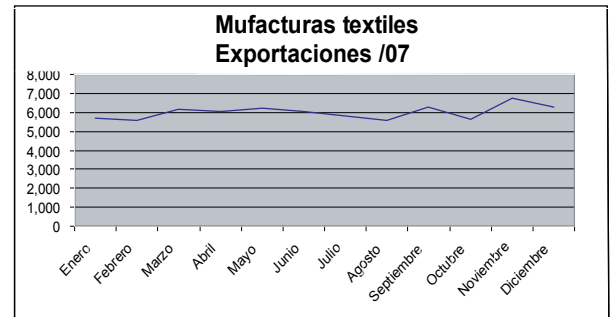
El sector textil en la economía ecuatoriana

Desde hace muchos años la industria textil en el Ecuador ha sido una buena fuente de ingresos para nuestro país no solo con indumentaria sino con materia prima, hilos, y sobre todo artesanías ya que siempre se ha apreciado la buena calidad de la mano de obra.



En la actualidad las exportaciones no se limitan a artesanías sino se han extendido a todo tipo de prendas de indumentaria.

Durante 2003 las exportaciones del sector textil ecuatoriano tuvieron un importante crecimiento, principalmente a partir del tercer trimestre del año. En el primer semestre apenas crecieron 7.8% respecto del mismo período del año anterior; mientras que en el tercer trimestre el crecimiento anual aumentó a 28.7%. En general desde el 2003 las exportaciones han crecido en más del 50% como lo demuestra el gráfico.



En el último año las exportaciones del sector de manufactura textil mantienen una estabilidad positiva, aunque con fluctuaciones negativas al final del año debido a un sentimiento normal de inseguridad por la Asamblea Nacional. Para la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), el menor crecimiento de las exportaciones en el primer semestre se explica principalmente por las medidas económicas tomadas a inicios del año que elevaron los precios de los combustibles (gasolina y bunker) y de las tarifas de energía eléctrica. Pues, el sector textil es muy sensible a las variaciones de estos precios ya que representan un alto porcentaje de sus costos de producción.

Se requiere por lo tanto que el Estado y el sector privado trabajen conjuntamente en la innovación y a la adaptación tecnológica para que el sector textil (que por sus características está en mayor capacidad de incorporar más y mejor tecnología), desarrolle ventajas competitivas basadas en la diferenciación y calidad de su producción. Solo de

esta manera lograrán incrementar su competitividad, y estarán en posibilidad de acceder a mercados fuera de la CAN y de América Latina. Así mismo, la mayor competitividad contribuirá a reducir la vulnerabilidad frente a la competencia de los países que basan su ventaja competitiva en precios bajos.²

Situación del sector textil en el Azuay

Desde años anteriores, el sector textil y confecciones ha venido soportando problemas de competitividad, en especial por el ingreso de productos de otros países que han provocado el cierre de aproximadamente 400 empresas textiles del Azuay.

Los representantes del sector textil y de las instituciones de apoyo están muy motivados por iniciar proyectos de reactivación, que consisten en identificar las ventajas competitivas y determinar soluciones concretas de desarrollo que surjan de los propios empresarios. En primera instancia no se requiere inversiones, ya que el objetivo es trabajar con los recursos y equipos con que cuentan las empresas para utilizarlos a toda su capacidad, puesto que el objetivo final es lograr la reactivación del sector textil y de confecciones de Cuenca.

La CAPIA indicó que el problema del

sector textil no solo cuencano sino ecuatoriano es que existe mucha competencia, que se ha vuelto en un sector vulnerable y no competitivo frente a productos que vienen de otros países.³

Esto ha llevado a que las ventas disminuyan considerablemente en un 60% y 70%, que ha obligado a cerrar puntos de venta, despedir empleados, disminuir el tamaño de las empresas para poder continuar. E incluso algunas empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas.

La introducción de productos terminados, especialmente de China, que es el mercado más grande, ha hecho que el sector textil del país se vea cada vez más complicado.⁴

Es momento de tomar acciones definitivas para resurgir al sector organizando proyectos de capacitación, alianzas y asociatividad que sería el objetivo final.

Los sectores de textiles y confecciones presentan, de forma general, menores niveles de calidad y/o diferenciación de la producción frente a los productos importados. Esta baja competitividad se puede atribuir, al menos parcialmente, a la alta concentración de las exportaciones de estos productos, y a la baja diversificación de las exportaciones hacia mercados más exigentes, como

² CORDES

³ Ing. Fabián Toral

⁴ Ing. Patricio Maldonado

son algunos países europeos.

Las exportaciones de confecciones del Ecuador sí se destinan de manera importante al mercado estadounidense, pero no a otros países de altos ingresos. La dependencia del mercado estadounidense deja a estos productos altamente vulnerables a las fluctuaciones de demanda, o a la imposición de medidas arancelarias o no arancelarias que limiten el acceso de las confecciones ecuatorianas. Además, este sector se encuentra amenazado por la competencia de países que, como China, cuentan con abundante mano de obra y bajos salarios, lo que les permite competir con precios muy por debajo de los del mercado nacional.

Estudio pormenorizado del Sector Textil del Azuay

Debido a que esta investigación ha planteado el emprendimiento de un pequeño taller, se ha dado mayor importancia a las organizaciones de pequeños fabricantes y confeccionistas de ropa. La industria se encuentra muy distante de la meta a la que pretende llegar este estudio, por lo que ha centrado en las pequeñas industrias, pero sobre todo en los talleres artesanales de confección.

• Pequeñas Fábricas

CAPIA⁵

Existen 41 micro empresas del sector textil que pertenecen a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay. Su producción es muy variada no se limita solo a la confección, va desde la elaboración de: etiquetas, apliques, suelas, bordados, insumos, sombreros hasta ropa para hombre, mujer y niño, ropa deportiva, de cama, cuero, artículos ortopédicos, jeans, mochilas, tinturado y de más. (Anexo1)⁶

Una pequeña industria deja de serlo para convertirse en una industria cuando sus activos fijos superan los 350.000 dólares sin incluir terrenos o edificios.

La falta de competitividad ha llevado a que las ventas disminuyan considerablemente en un 60% y 70%, que ha obligado cerrar puntos de venta, despedir empleados, disminuir el tamaño de las empresas para poder continuar. E incluso algunas empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas.

En el Azuay no existen pequeñas industrias de maquinaria, solo se producen máquinas industriales de lavado. Respecto a telas el único miembro de la pequeña industria que las produce es la Pasamanería Tosi y cuenta con un limitado stock de telas de algodón con mezclas de poliéster, además de sus otros productos de pasamanería como: encajes, cintas, tiras, reatas, hilos, elásticos, etc....

Emprendimiento de fábricas

Al iniciar lo más importante es contar con las herramientas, maquinaria y personal necesarios para que la producción sea de calidad. Lo más costoso es la maquinaria que constantemente se debe ir mejorando y modernizado paralelamente al rendimiento del negocio.

Para llegar a ser una gran fábrica, tiene que pasar algún tiempo, pues es indispensable adquirir: experiencia y capital que se pueda reinvertir. En este camino se hacen préstamos a bancos,

⁵ Ing. Fabián Toral (Presidente de la CAPIA)

⁶ Anexo 1: Listados de fábricas que pertenecen a la CAPIA

se compran y se venden máquinas; para todo esto se debe trazar un plan y cumplirlo, por lo cual es importante llevar una correcta y detallada contabilidad que permita obtener datos y proyecciones posteriores.

Personal⁷

En estos lugares usualmente trabajan alrededor de 20 personas entre la confección administración y ventas. Al comenzar es importante tomarse el tiempo preciso para encontrar al mejor personal que alcance la calidad requerida por el consumidor final.

Competencia

Esta es la principal dificultad para introducirse al mercado. Aunque todavía pocos, en nuestro país, ya existen grandes almacenes de indumentaria que cuentan con fuertes campañas publicitarias y nombres bien posicionados.

Actualmente, de Perú y Colombia se importa legal e ilegalmente ropa de muy buena calidad, con precios bajos; esta es la competencia más cercana a todos los negocios de ropa en serie de nuestra ciudad.

No existen sustitutos para algunos tipos de ropa como la deportiva y de playa, esta no se la puede producir artesanalmente, puesto que es indispensable para la

confección contar con máquinas para telas de punto como recubridoras, elásticas y bordadoras.

Ciclo de ventas

En el ciclo anual de ventas los meses más activos van de noviembre a mayo, el mes más importante es Diciembre como para casi todos los negocios, pero para algunos también lo es las vacaciones desde junio hasta agosto por la ropa de playa y de verano.

Conclusiones

Muchas fábricas de ropa comenzaron siendo talleres artesanales y aprovecharon sus ventajas, pero, como todo buen negocio crece se convirtieron en pequeñas empresas que ya no necesitan los beneficios de ser artesanos pues son más productivas y rentables. En la parte económica es común comenzar con poco dinero por lo que se deben priorizar las necesidades, administrar adecuadamente las ganancias, llevar una correcta contabilidad, con un contador que acuda por lo menos una vez al mes, e invertir en la fábrica para que esta siga progresando; tomando en cuenta que todo debe estar en regla, y los impuestos al día, ya que un buen historial de pago abre las puertas a créditos bancarios indispensables para que todo negocio crezca.

La experiencia es muy importante y se la

⁷ Datos proporcionados por: Sra. Norma Palacios (Koss Morán); Sra. Yolanda Guillén (Herma) (Anexo 2)

va adquiriendo de a poco, pero la calidad e innovación es la única arma que puede defender a la producción nacional ante los bajos precios de la extranjera. Se deben siempre aprovechar las oportunidades ya sea adquiriendo maquinaria nueva, contratando a las personas más preparadas o simplemente planificando correctamente las ventas anuales.

El mayor problema del sector textil, es que está dejando de ser competitivo, por lo cual cada negocio debe potenciar sus talentos, ya sea con técnicas determinadas de confección, modelos de mayor venta, exclusividad, decoraciones, rapidez de entrega, precios, etc.

• Talleres Artesanales

Federación de Artesanos del Azuay⁸

Los gremios de esta federación relacionados con el sector textil son: Corte y Confección, el cual tiene actualmente 80 miembros, Sastrería también con 80 miembros y finalmente Tejeduría con 30 miembros.

Sus integrantes son únicamente aquellos artesanos que previamente obtuvieron esta calificación; la misma que es otorgada por la Junta de Defensa al Artesano la cual los evalúa tomando en cuenta su preparación, experiencia y

calidad de Maestro de Taller, Operario, Artesano Autónomo, Aprendiz y Taller Artesanal. Además se debe seguir un curso y cumplirlo satisfactoriamente. Este certificado es válido ante IESS, SRI, Municipalidades (Ley de Régimen Municipal) y cualquier otra entidad con la finalidad de hacer efectivas las exoneraciones y beneficios contemplados en la Ley.

La Ley de defensa al artesano es un documento donde se encuentran todas las leyes a las que deben someterse los artesanos. Algunos de sus beneficios son:

- Acogerse a los planes, programas y proyectos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

- Recibir asistencia técnica para la organización, capacitación, formación, titulación, clasificación y profesionalización.

- Ser beneficiario de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación.

- Demanda preferencial de productos y servicios artesanales por parte del sector a público.

- Exoneración de impuestos al capital en giro-activo total.

⁸Datos Proporcionados por: Ing. Piedad Soto Pdta. Gremio corte y confección (Anexo 3)

- Exoneración dealcabalas relacionadas con la transferencia de dominio de inmuebles destinados a talleres artesanales.

- Exoneración de patentes y adicionales.

- Exoneración de impuestos a las exportaciones de artesanías.

- Declaración del IVA con tarifa 0

- Préstamos de fomento productivo con tasas preferenciales a largo plazo.

- Seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y familias.

- Las organizaciones artesanales y los maestros de talleres están exonerados del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.

- Tratamiento preferente para importación de maquinaria o materia prima que no se produce en el país.

Para mantener estos beneficios los artesanos deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- Mantener actualizada su calificación por la junta Nacional de Defensa del Artesano y su inscripción en el Registro

Único de Contribuyentes.

- No exceder del monto de activos totales permitidos por la Ley de Defensa del Artesano.

- Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su clasificación por parte de la JNDA.

- Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.

- Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos por en le reglamento de comprobantes de venta y de retención.

- Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el SRI.

- Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la ley de Régimen Tributario Interno.

- Presentar semestralmente su declaración de IVA y, anualmente, su declaración de impuestos a la renta.

- El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones, determinara que el artesano deba emitir en lo posterior

sus comprobantes con el IVA 12%, sin perjuicio de las demás sanciones a la que hubiere lugar⁹.

Un taller artesanal puede tener máximo 15 operarios fijos y 5 aprendices y un capital no mayor a los 85.000 dólares. Cuando se supera alguno de estos puntos deja de ser un taller artesanal ya no se puede regir a la Ley de defensa del artesano y deberá cumplir con las normas y afiliarse a la Cámara de la Pequeña Industria si fuera este el caso.

Emprendimiento¹⁰

Los talleres artesanales por lo general comenzaron siendo negocios pequeños que funcionaban en casa, algunos pocos han crecido tanto que están en vías de convertirse en pequeñas industrias.

Los más grandes cuentan con todo tipo de máquinas industriales, como: rectas, overlock, ribeteadora, acordonadora, ojaladora, pegadora de elástico, pegadora de botones, puntada invisible, planchas y fusionadoras; que permiten confeccionar todo tipo de prendas menos ropa jean.

Otros talleres más pequeños cuentan con rectas y overlock, indispensables para la confección de cualquier tipo de ropa. Pero existen algunos muy limitados donde costureras trabajan solo con un par de máquinas caseras y se habilitan

para confeccionar toda clase de ropa aunque de menor calidad.

La mayoría adquiere la maquinaria poco a poco en diferentes lugares buscando oportunidades. Se percibe a las marcas japonesas como las mejores del mercado las más conocidas son: Juki, Brother, Consew y Mercuri. En maquinaria casera la más común es la marca SINGER.

Las operarias limpian y lubrican las máquinas constantemente solo cuando se daña llaman a un servicio técnico, generalmente es el mismo que les vendió las máquinas.

Personal

En un taller pequeño trabajan al rededor de 4 personas entre el dueño del taller y sus obreros; un taller grande puede tener máximo 15 operarios fijos y 5 aprendices.

Proveedores

Los proveedores de insumos son: Cardex, Fabrilaza, Francelana, Austrodicti, Zalamea, Valverde, Botolandia, hilos Cadena y Nivi. En cuanto a telas la mayoría de clientes llevan las suyas, pero cuando hay un gran contrato, por ejemplo de uniformes, hacen el pedido mediante catálogo a marcas como Laffayet a través almacenes Lira entre otros. Más que por calidad se los elige

⁹Ley de Defensa al Artesano

¹⁰ Investigación realizada por el autor a varios talleres de la ciudad (Anexo 4)

por los precios.

Existe gran demanda de telas en nuestro país no hay variedad en la materia prima y se tiene que buscar proveedores extranjeros sobre todo de Colombia.

Poder de negociación con proveedores

En los talleres grandes, el poder de negociación ante algunos proveedores es mayor, ya que ellos son los que acuden a ofrecer sus productos, pero con almacenes pequeños de venta de insumos, compran escogiendo los mejores precios. Los talleres pequeños de costureras y sastres compran sus insumos y entre telas al por menor, lo hacen en varios almacenes de la ciudad y no obtienen mayor descuento.

Conclusiones

Los artesanos por lo general tienen mayor control de su negocio, son jefes y operarios a la vez, son responsables de casi todas las etapas de la producción, pues no solo diseñan o confeccionan sino tienen que estar preparados para encargarse de la parte administrativa, las ventas, contrataciones, compra de materia prima y maquinaria, pues un error en algunas de estas áreas puede ser muy perjudicial para estos negocios pequeños, más aún cuando están empezando y son muy vulnerables, especialmente en la parte económica.

La inversión más fuerte es la maquinaria con la que se arranca el negocio, por lo que se debe buscar un vendedor de confianza que ofrezca productos de calidad, una buena garantía y mantenimiento. La materia prima se adquiere casi siempre en pequeñas cantidades por lo que no existe mucho poder de negociación ni ventajas para el artesano. Uno de los beneficios más importantes que este tiene es la facturación con IVA 0%, pues permite que sus precios sean más bajos y atraiga más compradores o que el artesano perciba un poco más de ganancia con precios algo más altos. Otro beneficio significativo es el seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y familias, y la exoneración del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.

• Distribuidores de maquinaria, servicio técnico, materia prima, insumos y almacenes.

Para esta investigación se ha escogido a los diferentes distribuidores tomando en cuenta las entrevistas realizadas a talleres y fábricas; las cuales nos dieron una idea de los lugares más representativos de nuestra ciudad.

La observación se realizó en Cuenca

dentro del área urbana, otorgando una calificación de 1 a 6 tomando en cuenta la calidad de servicio, su surtido de productos, la variedad de marcas que ofrecen, el tamaño de target al cual están dirigidos, y sus precios siendo los más económicos los de mayor calificación.

Venta de materia prima e insumos

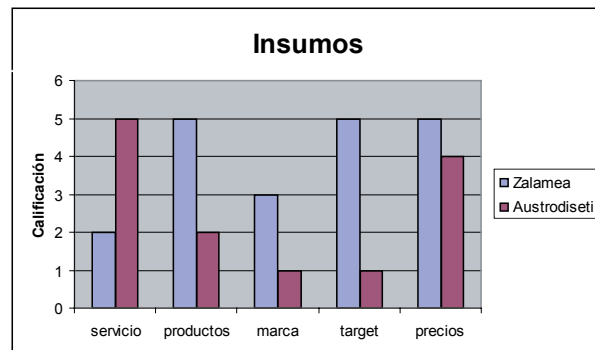
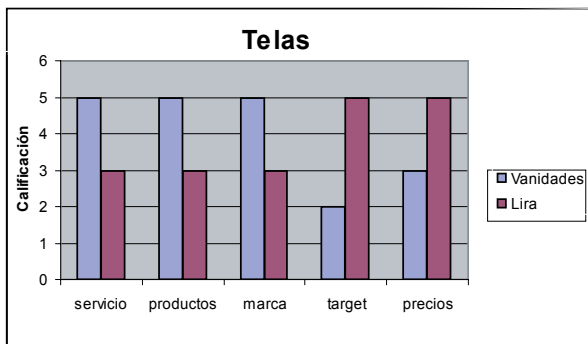
En el centro de la ciudad se encuentran casi todos los distribuidores de materia prima de Cuenca. En cuanto a telas y dependiendo del propósito, se tiene varias opciones, desde telas nacionales muy económicas en almacenes como Lira, hasta telas finas y elegantes a precios más altos en lugares como Vanidades y Chordeleg. Finalmente pero no menos importantes encontramos a lugares como San Alfonso, MonteCarlo, Casa Fara, Modatex, entre otros, los mismos ofrecen una gran variedad de telas para la confección de todo tipo de prendas. Todos estos almacenes cuentan con algunos insumos pero su variedad es muy limitada y es difícil

encontrar algo específico.

En estos lugares existe un precio regular al público y otro especial al mayorista. Mayorista es cualquier persona que haga una compra de una determinada cantidad de metros según la política de cada almacén. En la mayoría de almacenes perciben este beneficio quienes de un mismo producto llevan de 20 metros en adelante. (Anexo 2)

Estos almacenes, también sirven como intermediarios al momento de hacer un pedido con un diseño especial. Los precios no aumentan, pero el volumen mínimo por pedido es de 1000 metros ya que esta es la cantidad mínima para la confección de una tela en las máquinas y para los baños de tinturado industrial.

En cuanto a los insumos, se puede ver que han proliferado pequeños bazares por toda la ciudad, sin embargo los almacenes Zalamea y Valverde siguen estando a la cabeza por su amplio stock y bajos precios, le siguen lugares como: San Vicente, Botolandia y Yogo



quienes además de tener insumos para la confección ofrecen una gran variedad de productos para bordado y tejeduría.

Existen otros tipos de distribuidores al por mayor como Austrodiseti y Cadena.

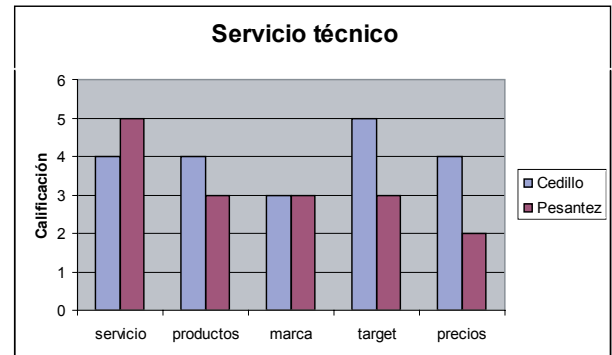
Austrodiseti, este lugar provee a grandes productores y solo lo hace en base a enormes pedidos, esto no funciona para los pequeños fabricantes, pero son los únicos en Cuenca que distribuyen todo tipo de etiquetas personalizadas ya sean bordadas, estampadas con relieve, etc.

Cadena es una marca de hilos, cierres y demás insumos, que distribuye sus productos a través de agentes vendedores, quienes visitan a pequeñas fábricas y talleres de confección ofreciendo su mercadería por catálogos a buenos precios y con plazos para el pago.

En maquinaria existen alrededor de 10 distribuidores especializados en maquinaria textil entre estos están S.C.I., Caditex, Servicio Técnico Cedillo y Servicio Técnico Pesantez, pues existen muchos otros que distribuyen electrodomésticos y algunas máquinas de coser pero no se los ha tomado en cuenta pues su distribución es eventual.

Se puede decir que es muy importante escoger un proveedor serio y de confianza que además cuente con su

propio servicio técnico lo que asegura mantenimiento, repuestos, accesorios y una garantía directa.



• Poder de negociación de proveedores y compradores

En este punto se diferencian los talleres de las fábricas, puesto que los primeros realizan una producción de prendas diferentes o al por menor y necesitan proveerse de materia prima de esta misma forma y no obtienen descuentos ni preferencias. Por el contrario las fábricas que continuamente realizan grandes pedidos de material, reciben continuamente ofertas de diversos proveedores los mismos que bajan sus precios de venta al público con el objetivo de conseguir un buen contrato.

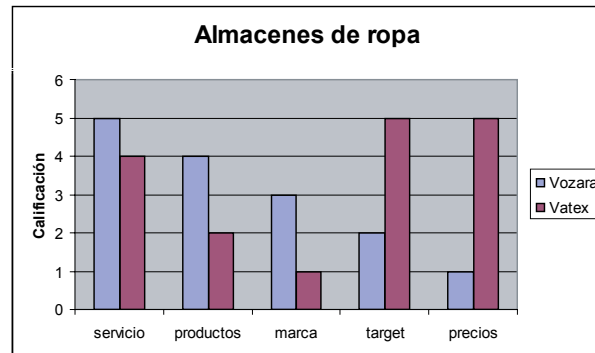
Lo único que pueden hacer los pequeños productores es buscar una sociedad con algún almacén y ofrecerle su exclusividad como proveedor para obtener descuentos y/o crédito.

• Almacenes de venta de ropa: Espacio, mobiliario y estilos.

En una visión general se puede decir que en nuestra ciudad no existen tiendas de ropa con un estilo, diseño interior, decoración o imagen determinados, generalmente en todos los casos se trata de aprovechar el espacio y se llena indiscriminadamente de ropa y accesorios todo el lugar. Algunos han usado el recurso del diseño gráfico para decorar con gigantografías, promocionar la marca o simplemente lo que intenta la mayoría, darle un aspecto contemporáneo; que sugiera al cliente una idea de actualidad y vanguardia.

Sin embargo se han analizado dos tipos de almacenes para establecer una opinión acerca de las opciones que existen en nuestro medio. El primero, es un poco más exclusivo de ropa pret-a-porter y el segundo, es un gran almacén de ropa a la moda, de calidad aceptable pero seriada a precios muy bajos. Estas dos tiendas tienen sus sucursales en el Mall de la ciudad y venden de forma muy diferente; uno de ellos lo hace con pocas prendas a un precio alto y el otro, muchas prendas a precios bajos; por lo que su target también es diferente.

Desde una opinión más crítica se puede decir que nuestra ciudad todavía es joven en el diseño y equipamiento



de tiendas, pero podemos ampliar nuestra mirada a tiendas no solo del extranjero sino de nuestro país, ya que en ciudades como Quito y Guayaquil, se ha desarrollado un diseño interior, arquitectónico que además de ser de buen gusto está completamente conectado a la moda.

Cabe mencionar que este tipo de diseño interior sería imposible concebir en ausencia de: el diseñador de modas, su estilo y su esencia. Pues si se está vendiendo algo tan superficial como la imagen, el cliente espera ver esa imagen reflejada en una tienda, en la publicidad, en una etiqueta, en una funda y en cada detalle por el que está pagando su dinero, por lo cual es indispensable la presencia del diseñador de modas en todas las áreas de su empresa pues no solo está vendiendo ropa está vendiendo ideas y creatividad.

• Competidores existentes

Existe una infinita competencia en cuanto a indumentaria especialmente de mujer y niños. Esta competencia además de ser fuerte entre los productos nacionales se ha extendido a pasos agigantados con productos peruanos y colombianos de buena calidad y precios cómodos y la continua batalla con productos americanos de excelente calidad y prestigio que ingresan a nuestro país de forma ilegal sin pagar impuestos y que se venden a precios altísimos comparados con su costo real, pero que aún son accesibles para un gran público. La competencia no va a disminuir por el contrario cada vez aumentará si no se respetan las leyes que regulan la entrada de productos extranjeros por las aduanas; por lo tanto el pequeño productor está obligado a volverse más competitivo ofreciendo un excelente producto a precios totalmente acuerdo a su target.

• Productos sustitutos

Al hablar de ropa tal vez no existe otro sustituto que la ropa misma, pero al hablar de una confección a medida versus pret- a porter si existe una competencia.

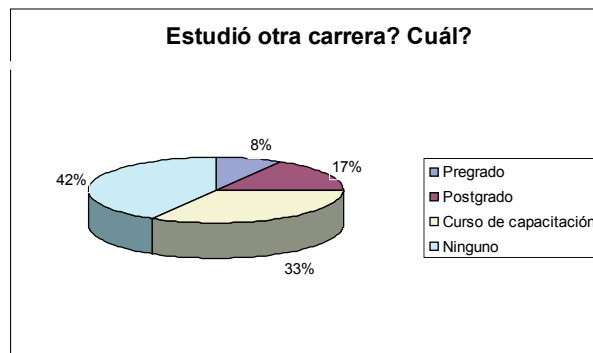
Los talleres artesanales son

generalmente aquellos que confeccionan ropa a medida y se encuentran con algunas desventajas frente a la producción sistematizada y en serie de las fábricas; la más significativa son tiempos de producción los mismos que son mayores pues continuamente se elaboran prendas diferentes las tienen que ser probadas a la persona. Por esta razón, también, muchos clientes prefieren ahorrarse tiempo y comprar prendas ya hechas.

Los precios igualmente son una desventaja pues ahora hay una gran cantidad de prendas atractivas a primera vista, de mala calidad pero a precios tan bajos que son imposibles de igualar para el artesano que continuamente está produciendo lo que podemos llamar prototipos.

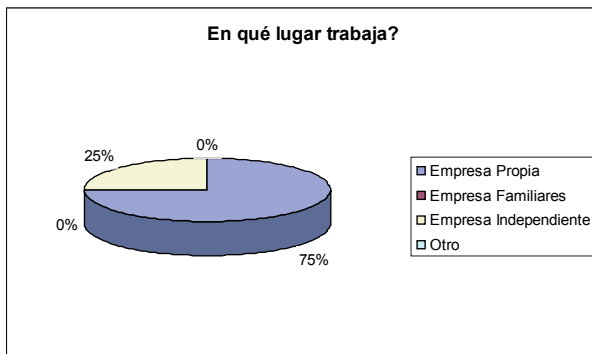
• Diseñadores y su vínculo al sector textil (Anexo 5)

Podemos fácilmente darnos cuenta que sin importar hace cuantos años se graduaron, la mayoría de los estudiantes

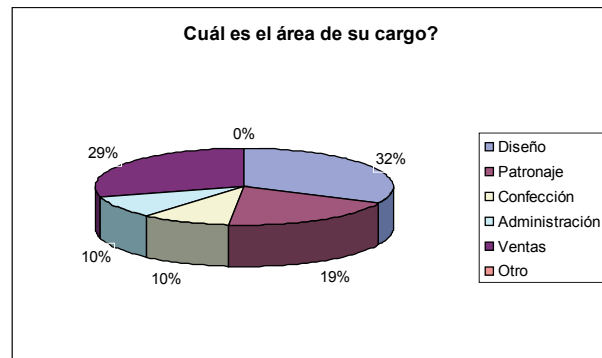


han iniciado sus propios negocios al darse cuenta de la escasez de empleo. Todos comentaron que la preparación universitaria no es suficiente para insertarse al mundo laboral; las personas que se graduaron hace 2 y 3 años ya se han preparado con postgrados y cursos de capacitación sobre todo en la parte tecnológica de la confección y los que se graduaron hace un año también planean hacerlo.

Las personas que trabajan en empresas independientes igualmente tienen deseos de comenzar con la suya propia, para tener control creativo y dedicarse de lleno al diseño.



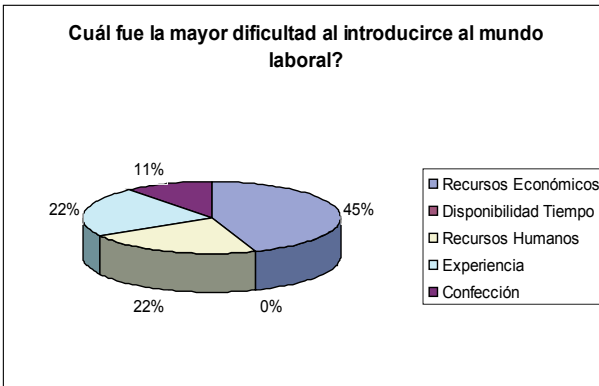
Al analizar el cuadro de áreas que están a cargo de los diseñadores podemos ver que la mayoría se encarga de todas o casi todas, sobre todo aquellos que tienen sus propias empresas; pero lo que es aún más sorprendente es que los diseñadores, a la par del diseño se encargan del área de ventas, para lo cual no tuvieron ninguna preparación.



Los que ya tienen sus talleres dicen que lo más difícil para comenzar fue también contar con el dinero para equipar el taller, así como también contar con buenas costureras que tengan la experiencia necesaria.

Diseñadores

Son pocos los diseñadores que actualmente tienen sus negocios y comentan, como experiencia, que las partes más difíciles de comenzar su taller fueron los recursos económicos para equiparse con maquinaria y herramientas, encontrar al personal de confección idóneo para realizar trabajos de calidad ya sea a costureras conocidas, de academias y hasta sacando anuncios en los diarios, lo que menos les ha dado resultado. Otra a dificultad también es insertarse en el mercado de Cuenca donde aseguran que la gente no gasta como Quito y Guayaquil y todavía confunden a los diseñadores con costureras, por lo cual deben mantener sus precios competitivos con la ropa importada.



En cuanto a la promoción opinan que es muy bueno participar constantemente en desfiles, certámenes y eventos. Pues los mismos les ofrecen paquetes publicitarios en radio, televisión y diarios con propaganda, fotos, entrevistas y reportajes.

Como recomendaciones finales todos recalcaron que hay que prepararse en el área administrativa y en la parte tecnológica de confección aunque la calidad se alcanza con experiencia y aprendiendodecadaerror, senecesitarán muchos de estos conocimientos a cada paso del emprendimiento.

- **Barreras de entrada al mercado textil**

El consumidor cada vez se ha vuelto más exigente no solo en la eficacia del producto que adquiere, sino espera mucho más de este, actualmente el consumidor no compra solo para

satisfacer una necesidad básica de abrigo, que brinda la ropa, sino busca novedad, imagen, y demás atributos que dejaron de ser extra y se volvieron parte muy importante de la compra.

Por esta razón, las grandes tiendas y las marcas, bien posicionadas, que pueden permitirse grandes gastos en publicidad, bombardean al consumidor y dejan a las marcas más pequeñas desarmadas y esperando que su buena calidad y precios los defiendan en esa carrera.

Esto nos hace pensar en cual serie la solución para la pequeña tienda de un diseñador, que cuenta con restringidos recursos económicos. La respuesta no es muy fácil pero nuevamente se deben buscar los puntos fuertes y potencializarlos; pues si estas grandes cadenas ofrecen precios bajos y campañas publicitarias dirigidas a las grandes masas, busquemos ese nicho de mercado que prefiere la exclusividad, que no le importa pagar un poco más y que no necesita propaganda de masas sino más bien una dirigida y personal.

Otro punto muy importante es la contratación al personal idóneo, en nuestro medio, aquellas costureras y sastres hábiles y con experiencia tienen sus propios negocios aunque muchas veces humildes son rentables y

cómodos, ya que casi siempre funcionan en sus propios hogares y a sus propios horarios.

Qué hacer ante esta situación, pues en base a la experiencia de los fabricantes se puede decir que inevitablemente se debe contratar a gente sin mucha experiencia y prepararlos por algún tiempo hasta que alcancen la calidad de producción que se requiere. Pero esto no acaba ahí generalmente estas personas aprenden el oficio y también se van a instalar sus propios talleres.

Muchos fabricantes optan por enseñar a cada aprendiz una sola parte de la confección y especializar a cada uno en esa etapa; así aseguran que estos permanezcan en su negocio y además disminuyen tiempos de producción vitales en todo tipo de confección.

Análisis FODA de la industria textil Cuencana

Oportunidades

- Ventajas del artesano en: importaciones de maquinaria para su taller, facturación con IVA 0%, seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y familias, exoneración al artesano del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices, continua capacitación a los artesanos.
- Pertener a la CAPIA y llevar un buen historial de pago de impuestos asegura un préstamo bancario.
- Las políticas de desarrollo apoyan a las exportaciones de artesanías.
- Existe poca competencia en el medio en cuanto al diseño de modas.
- Ciudades como Quito y Guayaquil desde algún tiempo ya han reconocido el trabajo de los diseñadores y aunque lentamente, Cuenca también va por el mismo camino. Gracias a la globalización que continuamente trae a nuestros ojos tendencias y la última moda de las más grandes pasarelas europeas.
- El aumento de la tasa de desempleo por la falta de competitividad de los

productores textiles que continuamente cierran sus negocios.

Amenazas

- Las importaciones de ropa peruana y colombiana de buena calidad y precio.
- Falta de cumplimiento de leyes aduaneras que permiten el ingreso de mercancía más barata.
- La incertidumbre por las políticas gubernamentales que surjan o se modifiquen durante la Asamblea Nacional.

Fortalezas

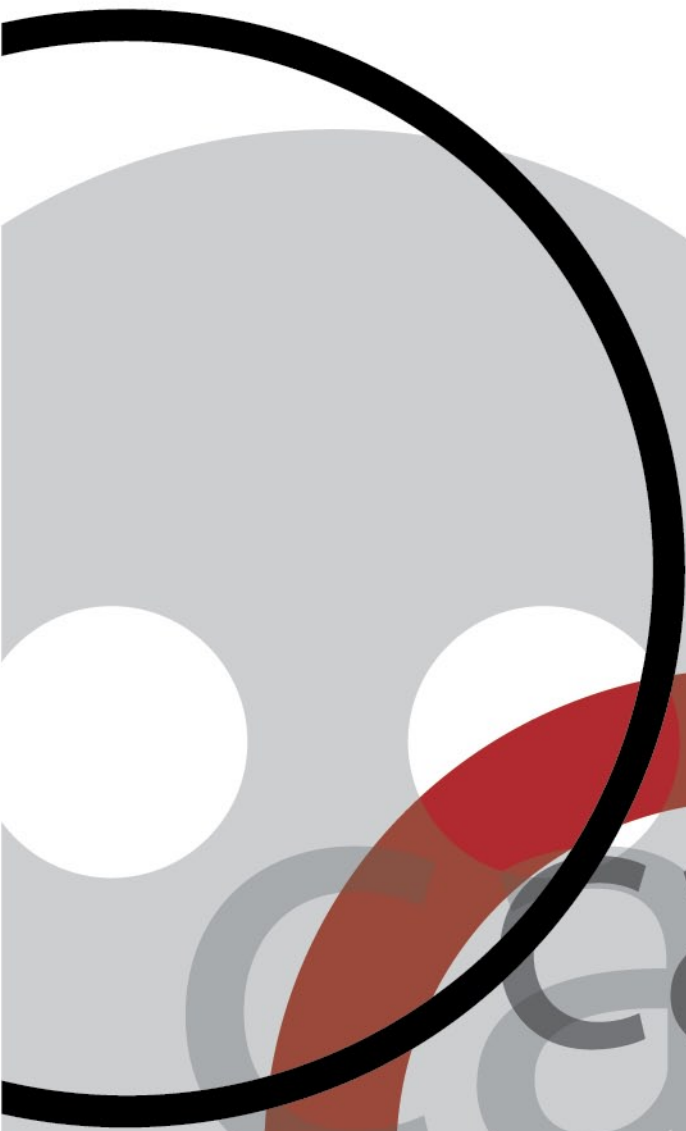
- Un taller de moda no exige una gran inversión inicial se puede comenzar con lo básico y salir adelante.
- La infraestructura necesaria es pequeña y se podría iniciar como muchos acoplado una parte de la propia vivienda para este fin o en el mejor de los casos con el arriendo de un pequeño local bien ubicado.
- El diseñador como tal puede brindar ideas innovadoras y creativas para aplicarlas en lo que el cliente pida.
- Calidad, exigencia y profesionalismo es el fuerte de todo diseñador de textiles y moda que los diferencia de los que simplemente se dedican a la

confección.

- Los productores que ya tienen sus pequeñas empresas tienen mejor poder de negociación que los talleres y obtienen descuentos, mejores precios, y créditos por parte de los proveedores.

Debilidades

- El diseñador no cuenta con los conocimientos suficientes acerca de la confección y manejo de maquinaria especializada.
- Un diseñador que comienza su negocio necesita aplicar constantemente conocimientos de administración y contabilidad los cuales le son ajenos y muchas veces se cometen errores.
- Los pequeños negocios compran su materia prima al por menor por lo cual no tienen poder de negociación ni obtienen descuentos.
- Los recursos económicos son limitados por lo cual, la compra de maquinaria es una inversión importante, una mala elección puede ser fatal para el negocio.
- En nuestro medio el diseño de modas es todavía inmaduro y se confunde al diseñador con costureras o patronistas.



22

capitol

Debido al constante y acelerado cambio de la moda, es importante anticiparse a las tendencias y conocer que desea el cliente. El marketing nos proporciona las herramientas necesarias para saber exactamente lo que quieren los consumidores. Desde hace algunos años el Marketing de la Moda se ha vuelto una disciplina conjunta, indispensable para conocer las preferencias del consumidor, y sobre todo para saber que tipo de producto se debe ofrecer.

Generalidades: Bases conceptuales

En primer lugar, es preciso hacer referencia, al particular, dinámico y complejo universo de la moda; también debemos abordar la definición y alcance del marketing como herramienta estratégica de la empresa y, por último, introducir el concepto de marketing de la moda.

Moda

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, pese a lanzar al mercado productos tradicionales; está íntimamente relacionada al tiempo, es protagonista de la historia y a la vez espectador de todas las novedades que el hombre ha inventado a lo largo de los siglos.¹¹

La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten al producto “moda” en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.

Las modas generalmente pasan por cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia.¹² Es difícil predecir la duración de cada ciclo de una moda. Existen también los caprichos,

¹¹ y ¹² VILAR, María José, “Estética y tiranía de la Moda”, Editorial Planeta.

que no llegan a ser una moda y no sobreviven porque normalmente no satisfacen una necesidad intensa. Su ciclo de aceptación es corto, y tienden a atraer un número limitado de seguidores quienes están buscando emoción o quieren distinguirse de otros.

Marketing

El marketing es una filosofía comercial y una manera de responder de las empresas al mercado. Esta visión implica satisfacer al consumidor.

“Se puede definir el marketing como un proceso de intercambio de bienes y servicios gracias al cual las empresas y los consumidores consiguen lo que necesitan”. “La empresa encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes, obteniendo así beneficios a largo plazo.”¹³

Quienes venden deben: buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos. Las actividades como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing.

Muchos cometen el error de prestar

más atención a los productos que ofrecen que a los beneficios que dichos productos generan; consideran que están vendiendo un producto más que proporcionando una solución para una necesidad.¹⁴

Actualmente, resulta imposible para diseñadores y productores de moda imponer sus propios criterios y productos sin tener en cuenta los deseos, necesidades y motivaciones de los clientes. La moda debe responder apropiadamente a las exigencias de consumidores cada vez más informados, más atentos a las tendencias y más exigentes con productos, servicios y marcas.

La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa. “Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes prometiendo sólo lo que pueden entregar, y entregando luego más de lo que prometieron”.¹⁵

Marketing de la moda

El marketing de la moda constituye el enlace entre oferta y demanda, con objeto de formular la respuesta más adecuada al mercado; para ello, se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda que requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir

¹³ y ¹⁵ DEL OLMO, Joseph Luís, Escuela Superior de Diseño y Moda, Felicidad Duce.

¹⁴ KOTLER, AMSTRONG, “Fundamentos del Marketing”.

*esta interpretación en productos de vestuario, accesorios y servicios. Ello implica alcanzar el necesario equilibrio entre el pensamiento de la empresa y el que proviene del mercado. El proceso requiere: conocer el mercado, planificar las diferentes actividades de la empresa, actuar, organizar y controlar todos los procesos.*¹⁶

Consumidores

Conocer al cliente es lo más importante, y recoger de forma sistemática todos los datos y la información adecuada para introducirse en el mercado con éxito es lo principal; para ello, el marketing de la moda debe responder a varias exigencias como: que líneas de producto se deben crear, a qué segmentos de mercado orientar la oferta, qué nivel cualitativo del producto se desea ofrecer, qué cantidad de producto se debe producir, a qué precio se debe vender, qué canales de distribución se deben utilizar para vender el producto, cómo organizar y controlar las ventas, cómo contrarrestar las acciones de la competencia, etc.

Perfiles del consumidor en la moda

La clasificación que se establece a continuación ha sido modificada para adaptarla a nuestra ciudad y poder ubicar dentro de alguno de estos perfiles a los consumidores, quienes al mismo tiempo proporcionarían información acerca del producto¹⁷.

Rezagados

Se identifican con modelos anteriores comprobados con el tiempo, se resisten al cambio y no toman en cuenta las propuestas de moda.

Tradicional o clásico

Conservador se identifica con algo, mantiene su herencia, es ordenado, equilibrado e imponente. Estas personas son fieles a la marca porque es buena, duradera, la calidad de la marca los protege. No les gusta el cambio ni llamar la atención.



¹⁶DEL OLMO, Joseph Luís, Escuela Superior de Diseño y Moda, Felicidad Duce.

¹⁷ Información proporcionada por Inex moda. com “Colombia”.

Preferencias:

Símbolos religiosos, militares o de marcas, detalles que muestran elaboración, formas naturales y remembranza de trabajo manual

Neo-tradicional

Es tradicional, dominante, trascendente e integrado. Se atreve a un ligero cambio pero no llega al cambio total, consume la marca que se vea. La apariencia casual le permite presentarse de modo más flexible, más fresco según su comodidad.



Preferencias:

Temporalidad (el estilo puede variar cada cierto tiempo), detalles que muestran elaboración, formas naturales y remembranza de trabajo manual.

Contemporáneos

Se mantienen informados y pendientes de lo que sucede en el mundo, y se renuevan constantemente a la velocidad que van apareciendo propuestas nuevas. La moda esta cerca.

Principiantes en la moda

Apenas se integran al mundo de la moda. La conocen pero no siempre la siguen varían según sus actividades diarias. Les gusta verse bien pero aún no reconocen a la moda como una parte de si mismos.

Estas personas adquieren moda por que está a su alcance no la buscan.



Preferencias:

Detalles discretos de moda, líneas sobrias y básicas, que no pasan de moda

Conocedores

Ligeros, libres, nuevos, globales, distintos, conocedores, ilustrados, actualizados, más culturales y menos instintivos.

Libre de compromisos, conocer es crecer, está actualizado vive a velocidad, es polémico, modifica la moda por comodidad o velocidad, pero no llega a estar de moda.

Las marcas son importantes aunque se manejen de forma discreta, casi imperceptible, y se prefieren más por su sintonía con la moda.



Preferencias:

Contemporaneidad (el estilo varía con la temporada), eclecticismo (símbolos de culturas lejanas o de otras épocas) y tecnología integrada en lo cotidiano.

Vanguardistas

Se informan y observan a los demás, para encontrar modos de diferenciarse generando nuevas propuestas que la industria absorbe para convertirlas en moda. Acepta todo tipo de materiales y diseños.

Boga

Ultramodernos (lo más exclusivo), pioneros, nuevos, diferentes, actualizados, impactantes y no comprometidos.

Seguidores de las tendencias, están atrás de los vanguardistas. Gastan mucho dinero. Las marcas son importantes en la medida en que sean las que generan la moda y no las que la masifican.



Preferencias:

Ultra contemporaneidad (el estilo varía con los más recientes modelos).

Llamativos

Impactantes, distintivos, difieren a su entorno, gasta o no en su vestimenta, mientras cree su moda, le gusta le vean le gusta ser diferente.

Es él quien decide si compra algún objeto raro que le permita diferenciarse, o por el contrario lo produce a su gusto. No le interesan las marcas.



Preferencias:

Cambio, modificación, contraste con el entorno, ultra sensorial y corporalidad.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es la base que sostiene a cualquier negocio, pues permite evaluar directamente el proyecto a ejecutarse, así como también proporciona datos indispensables para la producción. Realizar una correcta investigación de mercado con pocos recursos económicos es posible, pero se deben tener en cuenta algunos puntos muy importantes como los que se exponen a continuación.

Segmentación

La segmentación consiste en agrupar consumidores con perfiles, gustos, y características homogéneas, con el objeto de diseñarles un producto que satisfaga sus necesidades específicas.”¹⁸

El mercado está conformado por subgrupos homogéneos que pueden describirse a través de distintos criterios: origen, edad, personalidad, frecuencia de consumo, costumbres, religión, etc. Actualmente, debido al acelerado incremento de la competencia es cada vez menos rentable la práctica del marketing masivo; por lo que resulta más adecuado centrarse en estos públicos objetivos, que permiten ajustar un plan para cada uno de ellos.

¹⁸ Hipermarketing, S.F, p.1

Para una acertada segmentación del mercado, es imprescindible basarse en un conocimiento completo del público objetivo.¹⁹

Criterios de segmentación

1. Estadísticos - cuantitativos

- Geográfica: País, ciudad, área urbana o rural.
- Demográfica: Sexo y edad
- Socio-económica: Estudios e ingresos

2. Estilo de vida - cualitativos

- La persona: Características de la personalidad y actitud.
- Preferencias: Actividades, pasatiempos, nivel cualitativo del producto.

“El estilo de vida es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Muestra a la persona entera interactuando con su entorno”²⁰

El Segmento

Con el objeto de encontrar un valor numérico exacto para el estudio, se ha delimitado la muestra demográficamente, en un segmento de mujeres de 30 a 44 años que residan en el área urbana de la ciudad de Cuenca, de nivel económico medio, medio – alto y alto con buen poder adquisitivo, profesionales y empresarios, con buenos ingresos, vida confortable y que estén en busca de exclusividad, diseño y asesoramiento.

Características de este segmento

- Medible: Los datos exactos son proporcionados por el INEC, según su censo del 2001.
- Accesible: Este mercado de mujeres se encuentra fácilmente en la ciudad de Cuenca en el área urbana.
- Rentable: Su poder adquisitivo les permite buscar estos productos exclusivos.
- Diferenciable: Es un grupo reducido que lleva un estilo de vida muy cómodo, cubrieron sus necesidades y están en busca de lujos, diferenciación, viajes, arte, joyas y entretenimiento.
- Accionable: Satisfacer a este mercado requiere de calidad, exclusividad y sobre todo diseño.

Encuesta

Obtención de la muestra para la aplicación de una encuesta

Universo

Según la pirámide de población del censo realizado en el 2001 por el INEC existen 30.074 mujeres entre los 30 y 44 años en el área urbana de Cuenca.

Muestra

Con un error aceptado del 10% y un nivel de confianza del 95% el tamaño de la muestra es de 96 personas.

¹⁹ Colbert, F & Cuadrado, M, 2003, p.122

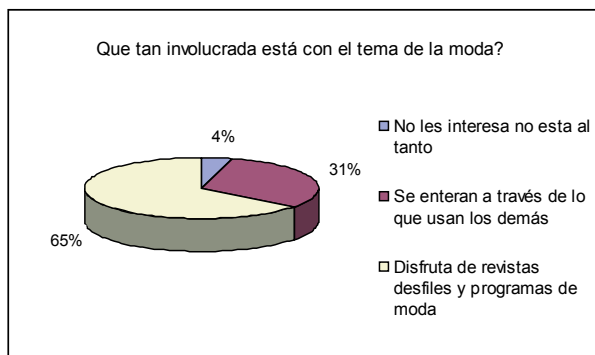
²⁰ Philip Kotler

Población Finita		
Error aceptado %	10	
Nivel de confianza aceptado %	95	0.025
probabilidad de suceso %	50	
Tamaño de la Población	30074	
$n = \frac{n_{\infty}}{1 + \frac{n_{\infty}}{N}}$		
Tamaño de la Muestra	96	

Tabulación de resultados Características y preferencias del target (Anexo6)

Moda

La mayoría de las personas de este segmento ya están involucradas con el tema de la moda les gusta enterarse pues la información está en todo lado y en todo momento.

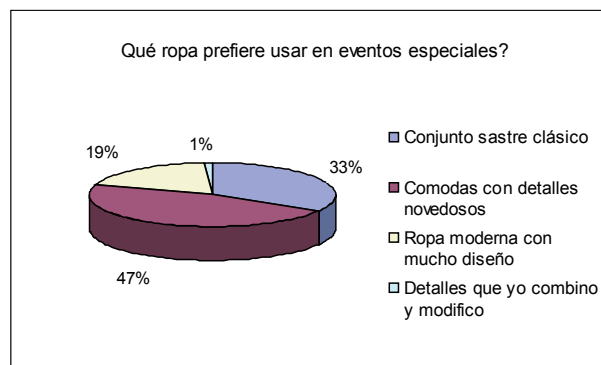
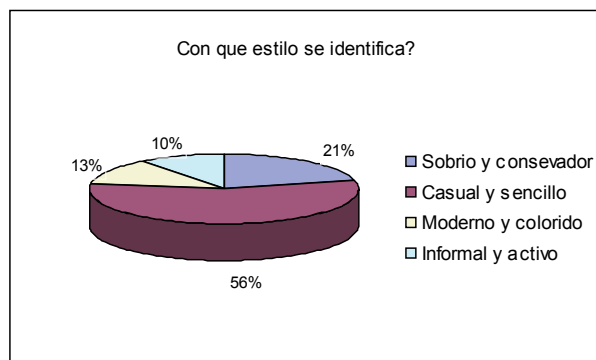


Estilo

Las personas de este mercado prefieren la comodidad y se sienten bien ante las prendas modernas, les gusta mucho los detalles y accesorios que muestren moda.

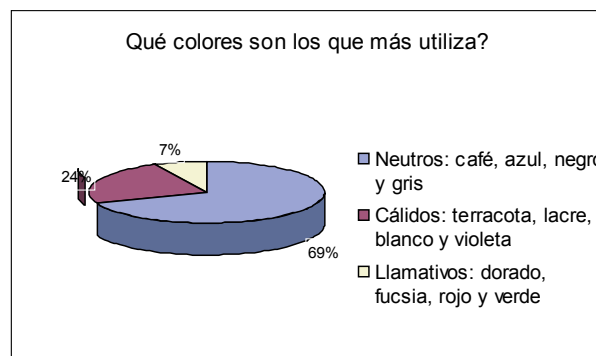
El estilo casual es el más utilizado por su versatilidad en los diferentes momentos del día. Su sencillez y sobriedad lo

vuelve cómo y fácil de usar.



Colores

Los colores clásicos y neutros como café, azul, negro y gris; son los preferidos por la mayoría de mujeres, pues pueden combinarlos de muchas formas, no se cansan de estos y estarán siempre muy elegantes.

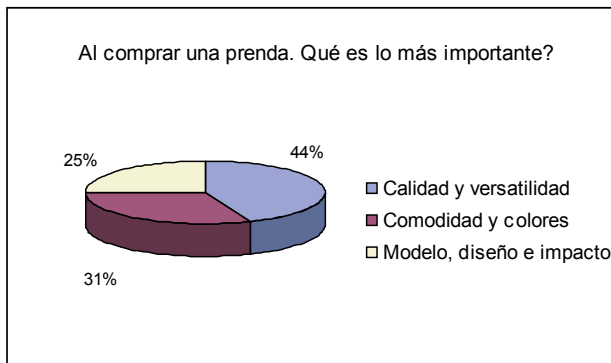


Preferencias

Las actividades extra que se realizan con más frecuencia ocurren durante el día, por lo cual podemos concluir que el estilo casual es el más usado.

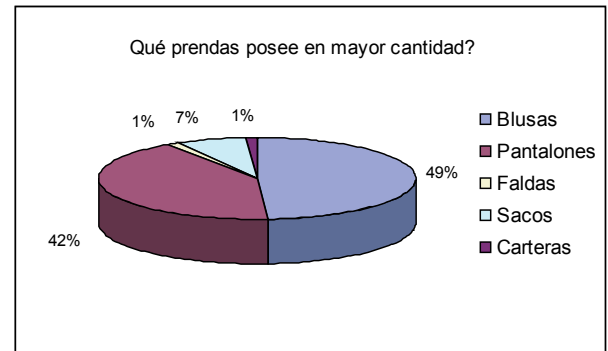


La comodidad es básica para verse elegante y la versatilidad de cada prenda, les permite verse siempre diferentes, usando una prenda varias veces.

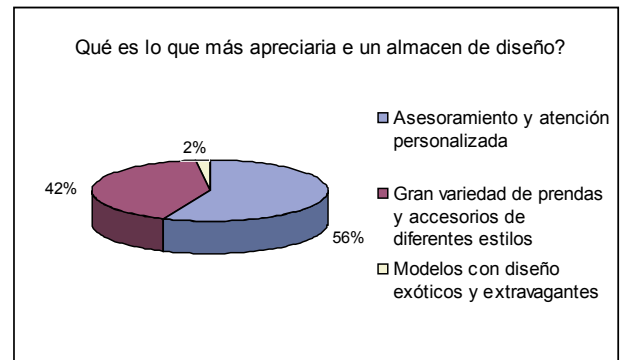


Debido a nuestro clima y a las tendencias podemos darnos cuenta que las mujeres prefieren los pantalones frente a las faldas. Así también gustan de la ropa pesada como sacos, los mismos que pueden combinar con una infinidad de

blusas.



Los servicios así como la atención se han vuelto lo más importante, por esto el asesoramiento de un diseñador es básico y apreciado por muchas mujeres que aunque están al tanto de la moda, desean ser atendidas de una forma personal para encontrar lo que les quede mejor.



Conclusiones

Al target escogido se lo puede ajustar dentro de los contemporáneos-actuales, por estar al tanto y gustar de la moda, a estas mujeres les gusta los detalles novedosos manejados de forma discreta

e impecable pero a la moda. Son clásicas en su paleta neutra de colores pero la combinan muy bien con accesorios modernos. No llegan a marcar moda pero manejan de forma sutil las nuevas tendencias sin descuidar jamás una elegancia cómoda y sencilla.

Estas personas son globales, conocedoras, actualizadas más culturales y menos instintivas, aún así necesitan el asesoramiento para sentirse más seguras y poder plasmar sus deseos en su vestuario.

Plan y mezcla de mercadeo

• Producto

El diseñador además de entregar bienes como prendas de vestir y accesorios ofrece servicios como asesoramiento, ideas creativas, advertencias y consejos. Los servicios son intangibles, producen satisfacciones, se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

Los bienes que prefiere nuestro mercado son muy claros, son aquellas prendas de vestir en su mayoría: ligeras, casuales, sencillas, con toques discretos de moda, cómodas y versátiles. Lograr esta fusión en cada prenda depende cien por ciento de la creatividad del diseñador quien no se limita con estos parámetros, sino más bien dirige correctamente su producción para satisfacer a sus clientes.

Los servicios vistos como productos requieren tener en cuenta la gama en que se los ofrece, desde atención personalizada, hasta seguimiento de satisfacción y eficacia, sin descuidar el nivel de calidad de entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

• Precio

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes que se debe tomar, pues influye de forma decisiva en ventas e ingresos y es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

La fijación de precios es muy compleja y muy pocas de las pequeñas empresas o negocios la aplican correctamente. Pero existen algunas formas fáciles, que permiten realizar esta operación de una mejor manera.

Los precios orientados al cliente, establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas.

Las metas están relacionadas directamente con el mercado, en este caso, el mismo tiene un buen poder adquisitivo, estas personas no determinan la compra por el precio sino por atributos de exclusividad, distinción y sobra decir, calidad.

Mientras más exclusivo sea un producto, mayor será la discrecionalidad del

vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

La táctica de mantener precios altos se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias se puede perseguir una posición de alto precio y alta calidad.

• Plaza

La plaza, es también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo poner a disposición de los usuarios la oferta.

Esta es una decisión crítica, pues es difícil cambiarla continuamente y representa un compromiso a largo plazo. Cualquiera que sea el canal y la estrategia definida, la finalidad básica es que el producto esté disponible cuando el cliente lo quiera comprar y dónde desee comprarlo.

La venta directa es el método más frecuente en este tipo de negocios como la venta y confección de ropa; el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como: mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del

producto y servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Nuevamente no se debe dejar de lado al cliente y la ubicación es uno de los aspectos más importantes para el mismo. En el negocio de la moda, el status ciertamente está asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda. Es decir hasta cierto punto el cliente aprecia los lugares exclusivos que no quieren llamar la atención de las masas pero están al alcance de ellos, son cómodos y agradables.

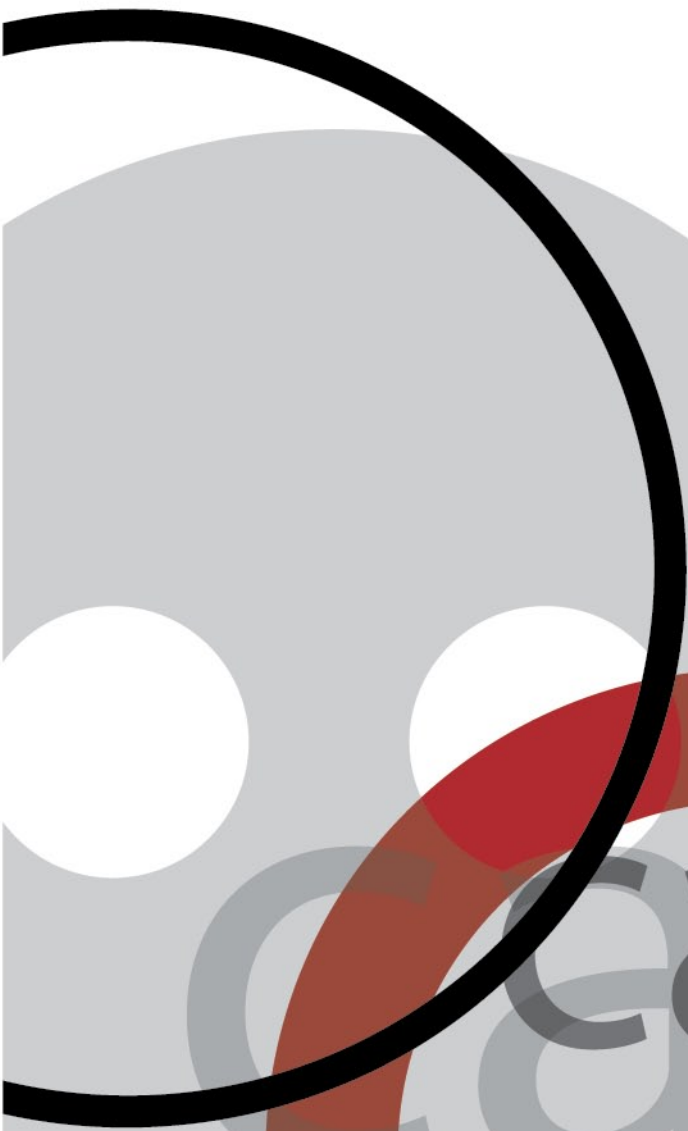
Los lugares amplios y bien ubicados expresan comodidad y clase, pero cuando interviene el dinero en las decisiones de la empresa, se debe poner en una balanza aspectos como: tamaño, gastos fijos de arriendo, servicios básicos, y no olvidar las tres cosas más importantes ubicación, ubicación y ubicación.

• **Comunicación**

Todas las políticas expuestas, de una u otra forma, reflejan y transmiten la imagen de la empresa, sin embargo, la comunicación es la variable por antonomasia, para cumplir con este

cometido. La comunicación es una herramienta de cambio, pues permite a la organización modificar las percepciones, las actitudes, los conocimientos y la conciencia: puede transformar la indiferencia en deseo o las percepciones negativas en positivas.

Las herramientas que conforman la variable comunicación son: publicidad, promoción, relaciones públicas, marca... etc.



33

capitol

Diseño de la galería

• Criterios conceptuales e inspiración

Este capítulo contiene recomendaciones generales sobre el montaje mismo de una galería, basadas en la información recolectada en los capítulos anteriores. Estas recomendaciones serán aplicadas a un caso específico para proponer una idea más concreta y didáctica.

Los criterios que vayan a ser aplicados dependen directamente de: el área productiva, estándar de calidad del producto, costo del producto, target, tipo de mercado, distribución, tipo de producción, flexibilidad productiva, marca, inversión publicitaria y puntualidad de entrega.

En este caso en particular se ha tomado toda esta información a partir de las preferencias del target, para ofrecerle al cliente un lugar cómodo y amigable donde los productos que allí se oferten sean los precisos para estas personas y se los entregue de forma correcta.

Después de un análisis se ha escogido al Minimalismo como fuente de inspiración para proporcionar criterios conceptuales que dirijan las decisiones de diseño de la galería. Este movimiento estético es ideal para las personas sumamente ordenadas y que les gusta la elegancia y sobriedad.

Minimalismo

La tendencia minimalista se basa en la introducción del menor número posible de elementos, para lograr, a través de ellos, un máximo efecto.

Los rasgos estilísticos más comunes son elementos mínimos y básicos como formas geométricas elementales, simples, rectangulares y cúbicas.

La fuerza en los materiales se presenta con su propia expresión en color y terminados. La pureza, los tejidos naturales, el lenguaje sencillo y la alta tecnología; una moda en la que se cuidan al máximo los detalles, cortes, costuras. Todo esto se junta para crear un estilo sobrio pero actual, limpio y atractivo que invita a una innovación sin caer en la simplicidad.

El objeto ya no se preocupa de seguir las costumbres, existe en y por sí mismo, sin necesidad de adornos; constituye el elemento suprematista básico que no se encuentra en la naturaleza.

• **Estilo y tendencias actuales.**

Las tendencias de moda se pueden obtener del sector de la moda o de otros sectores como: la pintura, escultura, cine, teatro, la política nacional, e internacional así como también la religión, costumbres e historia.

No se puede olvidar que el contexto social influye directamente sobre el vestuario desde tiempo remotos de la historia; así como también la idea psicológica

de asenso social, la diferenciación que desean las clases altas de las bajas, y la imitación de las estas clases a sus “superiores”.

Muchas veces los centros de estudios proveen de esta información a quienes pueden pagarla como las grandes cadenas departamentales alrededor del mundo.

Hoy en día, debido al mundo globalizado en el que vivimos y a su constante cambio es muy difícil hablar de una sola tendencia sobre todo en la moda; actualmente los diseñadores más reconocidos han presentado sus diferentes colecciones aplicando y mezclando tendencias como lo étnico, urbano, maximalismo, vintage, minimalismo, militar, flower power, punk, barroco entre muchas otras, es decir todo se vale, todo está de moda si se lo maneja apropiadamente manteniendo un criterio y un propósito.

Algunos diseñadores contemporáneos de moda continúan aportando al minimalismo, como Calvin Klein cuyo trabajo se destaca por la pureza exenta de todo artificio, Donna Karan pionera en adoptar y dotar de popularidad al minimalismo con telas tecnológicas, algodones y lanas, donde el negro, blanco o azul marino consiguen protagonismo absoluto. La elegancia clásica de casas como Chanel que desde sus orígenes

ha mantenido una influencia en la moda masculina.

• **Creación de marca y embalaje de prendas de vestir**

Cuando se concibe la idea de construir una nueva marca el primer paso a dar es la elección del nombre, decisión que reviste una especial importancia porque de esto dependerá que la marca sea aceptada por el consumidor y mas adelante desarrolle lealtad hacia ella; si el nombre es malo, será una limitante de peso para el posicionamiento de la marca.

Si bien la creación del nombre para una marca no es un proceso complejo si es muy importante cuidar algunos detalles cruciales.

El nombre deberá evocar en alguna forma al producto en cuanto a su género, función o beneficio, también es valido acuñar una palabra sin ningún significado pero con sonoridad lograda con base a la rima entre sus silabas y que con el tiempo adquirirá un significado generalizado.

El nombre elegido deberá más o menos corto y fácil de pronunciar, preferentemente incluyendo personas que hablen idiomas distintos.

Antes de aceptar un determinado nombre debemos asegurarnos que la gente lo recuerde con facilidad, de lo contrario la labor de posicionamiento será doblemente difícil.

En cuanto a la imagen gráfica esta debe ser muy clara y simple, fácil de visualizar comprender y memorizar. El uso del color es muy importante, ya que este estilo requiere de una monocromía absoluta se podría usar el tándem blanco-negro que es el rey absoluto del minimalismo, aunque también se utilizan sobremanera el gris, plata y el beige.

Está presente la creación de contrastes como brillante-mate, suave-áspero, opaco-transparente, y grueso-fino, en general, predominio de formatos y colores neutros.

Busca lo esencial y especial fuera del concepto de exceso, saturación y contaminación visual.

El paso final y crítico, es la estrategia de comunicación o campaña de publicidad, a través de la cual se dará a conocer la marca al mercado con la intención de posicionarse en la mente de los consumidores.

Para la galería y taller de moda se ha escogido el nombre "FIT", uno de sus significados es ajustar una prenda al

cuerpo, es corto, fácil y se pronuncia de igual manera tanto en inglés como en español. De acuerdo al minimalismo se ha usado los colores negro y el blanco, ya que expresan elegancia y sobriedad.

A continuación se presentan algunas propuestas de marca, con el mismo concepto, que podrían utilizarse para un almacén de moda. En el primer ejemplo podemos observar una marca dirigida para un público más joven y dinámico; el segundo ejemplo es un poco más serio y por el contrario se percibe sobriedad, elegancia y feminidad; por lo tanto está más acorde a el público objetivo de la galería.



Promoción de moda

- **Puesta en escena.**

La puesta en escena va muy ligada con el interiorismo y el escaparatismo, se puede decir que van de la mano. La exhibición debe tener por objeto potencializar los diseños más no restarles importancia. Se vale de algunos instrumentos indispensables en la moda como exhibidores, maniquís, aparte de una infinidad de elementos que se usan para crear una escenografía en cada escaparate.

En este caso concreto de una galería minimalista se debe prescindir de toda clase de adornos, “menos es más”, nada debe llamar la atención más que las prendas mismas y su forma, consiguiendo a la vez mantener el equilibrio perfectamente. No se debe vaciar el espacio ni buscar simpleza sino la mayor expresión y pureza con la menor cantidad de elementos.

Estos elementos podrían ser mesas de cuadradas de madera oscura, muebles modernos de cuero negro, pinturas de arte abstracto, luz blanca plantas de bambú entre otros.

- **Lanzamiento**

Posicionarse en un sector específico tiene muchas ventajas, algunas de las

más importantes son la atracción del mercado meta, la reducción de tiempos y por tanto de costos. Es oportuno conocer muy bien al mercado para saber lo que prefieren y dárselo.

Un cliente que prefiere la sobriedad y elegancia en sus prendas preferirá un evento con las mismas características, con clase, que se identifique con su estilo de vida, y haga suya la tienda.

En la galería de moda “Fit” se deberá balancear costos versus beneficios, pues si bien es un negocio que está comenzando y no cuenta con muchos recursos económicos, es muy importante desde el inicio proyectar la imagen de clase y estatus que desea el mercado al cual está dirigido.

Lo ideal es invertir en un evento donde mediante un desfile se pueda mostrar las colecciones que se están lanzando en la tienda, con modelos profesionales que luzcan y expongan las prendas. Otro tipo de eventos muy comunes en tiendas exclusivas son reuniones donde se invita a un cóctel a potenciales clientas de la ciudad así como también presentadores, modelos, prensa, y todo medio de comunicación de prestigio relacionado con la moda.

• **Publicidad** ²¹

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

La publicidad busca al mercado meta, si el mismo ya esta definido, como en este caso, y es limitado, no se presentará en medios que atraigan masas pues le restaría exclusividad, sino más bien esta sería muy personal y distintiva.

Una eficiente estrategia expone mensajes que promuevan actitudes positivas hacia la marca, persuadiendo al público a experimentar el producto, facilitándole apreciar sus beneficios y que fundamentalmente fomente la identificación entre la marca y el consumidor.

La publicidad es un rubro muy costoso, por lo cual debe escogerse cuidadosamente y no descuidar que debe transmitir exactamente la idea del producto y de toda la tienda conservando el mismo concepto.

Existe una estrategia completamente diferente, que mantiene el concepto de 0 publicidad, almacenes como ZARA, una famosa cadena de indumentaria alrededor del mundo, no gasta absolutamente nada en publicidad, no porque no tenga el dinero necesario,

²¹ Episode 7 (1999) "Corporate Image".

sino por el contrario prefiere gastarlo en las mejores tiendas en los mejores lugares de cada ciudad donde coloca sus puntos de venta, haciendo de cada una de estas lugares hermosos y diseñados con una decoración de primera.

Es importante puntualizar que una marca se va construyendo gradualmente a medida que esta cobra valor y durante su vida útil, la marca esta sujeta a altibajos que deben ser estabilizados mediante bien estudiados ajustes e incluso replanteamientos de la estrategia.

Ya que se ha planeado un buen lanzamiento es buen medio para publicidad, en las invitaciones personales se posesionará el nombre, la marca, el logo y los colores, por tanto la imagen corporativa; como anexos, se envían catálogos, fotos e imágenes.

No se usará publicidad pagada en radio ni televisión, debido a que esta no es una marca para las masas sino exclusiva y personal.

• **Promoción**

Esta estimula la compra de los clientes y el uso, sin embargo muchas veces se cometen errores que restan al producto calidad y clase, como son los grandes descuentos y ofertas. Estas no son las únicas formas de ofrecer promociones,

se pueden realizar eventos, se puede dar obsequios por la compra, o atributos de diferenciación que agregan valor a los productos y superando las expectativas del consumidor.

- **Posicionamiento en el medio, relaciones públicas en Cuenca**

Relaciones Públicas (Publicity), es la estimulación no personal de demanda obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

En el mundo de la moda esto lo es todo, el diseñador a través de un nombre o de una marca vende estatus; que tanto aparezca esta marca en prestigiosas revistas de moda, canales de televisión y famosos, depende mucho de buenas relaciones públicas.

En nuestra ciudad existen limitados medios que ofrecen un espacio a la moda. Pero este tipo de publicidad no pagada es la mejor, las entrevistas, reportajes y artículos aportan con una imagen importante, actual y significativa.

Participar en desfiles de beneficencia, exposiciones, la semana de la moda en Cuenca y muchos otros eventos,

sirven de publicidad y ayudan al posicionamiento de la marca como tal, así también fortalecen las relaciones con patrocinadores, auspiciantes y prensa en general.

Estructura del plan de negocio

• Producto y servicio

Calidad del producto

Según su calidad puede clasificarse en: alta, media alta, media, media baja y baja. La calidad está directamente relacionada con los costos.

En un almacén de diseño dirigido a un cliente exigente y con buen poder adquisitivo la calidad no podría ser otra que la mejor, donde no se escatime ningún costo o esfuerzo en obtener excelentes productos.

Cantidad del producto

Es muy difícil saber de entrada y con exactitud cuanto y cada que tiempo se debe producir, sin embargo esto se puede deducir de acuerdo al mercado y al producto en relación a su precio.

En este caso en particular el producto no es masivo, sino dirigido para pocas personas con un alto poder adquisitivo, a las cuales se les esta ofertando productos únicos de alta calidad y precios altos.

Costo del producto

Los costos van directamente ligados a los materiales empleados y al tiempo de producción de cada prenda, pero

también es muy importante agregar a todas estas un porcentaje general preestablecido destinado a solventar los gastos fijos más importantes como arriendo, salarios de empleados, luz, teléfono, agua etc... Este porcentaje puede cambiar dependiendo del ritmo del negocio pero al inicio facilita las operaciones de costos pues sería imposible determinar exactamente el costo de cada prenda confeccionada, ya que debemos recordar que estas son exclusivas y no se repiten.

El precio del producto es algo diferente. Para obtener el precio del producto se debe, previamente obtenido el costo del mismo y luego sumarle un margen de utilidad que se lo puede fijar de acuerdo a: costo, competencia, percepción del cliente, o nivel de satisfacción que este brinda. Es muy importante decidir este punto previamente y aplicarlo a todos los productos, para mantener orden y coherencia.

Para "Fit" lo más aconsejable es combinar dos técnicas de fijación de precios: obteniendo los costos más un porcentaje de ganancia y por la percepción del cliente. No se puede vender prendas exclusivas y únicas a un bajo precio pues les resta clase y calidad; hay que mantener la concepción de alto precio alta calidad.

Flexibilidad productiva

Dar al cliente el mejor servicio implica hacerlo al momento exacto que este lo necesite.

La producción de alta costura difiere de la masiva principalmente por los tiempos de producción; esto quiere decir que si un cliente requiere en corto tiempo una de estas prendas se debe suspender la producción habitual para satisfacer las necesidades de esta persona.

Servicio de diseño

Esto es algo nuevo en el medio, las personas no saben que esperar ni que exigir, el diseñador tiene la oportunidad de educar al consumidor ofreciéndole el mejor de los servicios y superar sus expectativas.

En esta galería el diseñador además de ofrecer sus diseños, entrega una serie de atributos extras como asesoramiento en modelos, telas, texturas, colores y formas de acuerdo a cada persona, pero no solo del resultado final depende la calidad del servicio sino que el proceso sea agradable y placentero, no molesto ni agotador como suele ocurrir con algunos artesanos informales.

Servicio de confección

Dentro de la confección existen varias etapas: el patronaje, el corte, la confección, la prueba y los acabados

finales. En cada una de estas instancias es imprescindible la presencia del diseñador que asegure la mejor presentación por dentro y fuera de la prenda, que la misma se ajuste perfectamente evidenciando que fue hecha a medida y por tanto no hay ninguna falla.

Para que esta tienda consiga un alto nivel de calidad es muy necesario que el diseñador esté rodeado de costureras y sastres hábiles y con experiencia; así también como de maquinaria e insumos adecuados para las prendas que allí se produzcan.

Servicio de entrega

Dentro de la entrega lo más importante es la puntualidad, pero no se debe descuidar aspectos como la presentación, la comodidad de transportar la prenda, la protección de la misma y detalles como embalaje para regalo que le dan un valor agregado, actualmente obligatorio para un cliente tan exigente.

La imagen es lo más importante para Fit por lo cual se debe equipar con el embalaje preciso para cada prenda, desde la común shopping bag hasta porta ternos sin olvidar cajas para accesorios, papelería para obsequios, y estuches especiales para el ajuar completo de las novias.

- **Administración y personal**

El principal objetivo de la administración debe ser asegurar el máximo de prosperidad al patrón y al empleado, incrementando la productividad de la empresa mediante el aumento de la eficiencia en el nivel operacional.

Es necesario dar al trabajador lo que él más desea: buenos salarios, y al empleador, también lo que realmente quiere: bajo costo de producción.

Condiciones ambientales de trabajo

La eficiencia no sólo depende del método de trabajo y del incentivo salarial, sino también de un conjunto de condiciones que garanticen el bienestar físico del trabajador y disminuyan la fatiga.

Administrar un negocio requiere de la programación sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener en un período determinado; conjunto a las previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos.

El administrador es el encargado de rodearse del personal más idóneo, no solo para la producción sino para la administración misma. Llevar la contabilidad no es sencillo si no se tiene experiencia, por lo cual es

inevitable contratar a una persona que acuda por lo menos una vez al mes y lleve una correcta contabilidad.

Las contrataciones del personal deben hacerse bajo la ley, tomando en cuenta los tiempos de prueba, el seguro obligatorio, sueldos, décimos, vacaciones y todos los demás beneficios de los trabajadores; no hay que olvidar que quienes mantienen su título de artesanos tienen varios beneficios en estos aspectos, ya que el estado facilita las contrataciones con el fin de crear más fuentes de empleo.

Para esta producción exclusiva de prendas únicas y limitadas se considera básico contar con un diseñador(a), dos costureras y un contador(a). El diseñador se encargará de recibir, atender y sugerir modelos a los clientes así como también entregar las fichas técnicas a las costureras; estas personas se ocuparán de todo el proceso de la confección y finalmente el contador, el mismo que realizará visitas mensuales, llevará la contabilidad del negocio y se encargará del pago de impuestos.

- **Mercado y mercadeo**

Mercadeo es el proceso de desarrollo

de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente.

Un mercadeo concentrado se destaca por dar un servicio intenso y exclusivo a un grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio.

Generalmente, se lleva un registro destinado a mantener datos de clientes y clientes potenciales, utilizando bases de datos con la finalidad de generar criterios y clasificarlos, para mantener relaciones estrechas con ellos. Con datos de clientes actuales y potenciales pueden desarrollarse sistemas de información que faciliten la identificación de segmentos de mercado objetivo y diseñar estrategias de mercadeo y ventas.

El mercadeo a nichos contempla pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales. Al identificar nichos en el mercado y proporcionarles los productos y servicios diferenciados que buscan y requieren, la competencia se esfuma.

Proporcionarle a esos nichos lo que ellos necesitan, es muy conveniente

para la empresa pues adquiere una enorme ventaja competitiva para proporcionar su marca y productos.

”Una forma inteligente de competir es precisamente la de identificar los diferentes estratos en que se encuentra dividida la población, en un área determinada, en el cual se quiere introducir un producto o servicio. Luego de ello entender las diferencias de necesidades de los compradores de cada estrato. Dicho de otra forma identificar grupos relevantes con necesidades únicas y bien diferenciadas.”²²

Fit ya ha identificado un nicho específico para el cual ha enfocado sus esfuerzos, pero no debe desaprovechar una gran ventaja que pocos negocios tienen; que existe una relación muy directa con los clientes y con lo que ellos prefieren en cuanto a modelos, tallas, gustos y detalles, puesto que es posible el dialogo durante etapas como: el diseño, la prueba y la entrega de las prendas.

Este punto depende mucho de la empresa, y como aprovecha la información de sus clientes. Lo recomendable es llevar unas fichas personales con tallas, códigos de sus modelos, colores y porque no algún comentario para mejorar el servicio.

²² Jorge E. Pereira.

Distribución

En mayoría de negocios donde lo más importante es reducir costos, se distribuyen en grandes bodegas y supermercados a masas, donde la imagen y percepción de calidad no son lo más importante.

En este caso, por el contrario, la producción de alta calidad esta dirigida para un mercado que aprecia la diferenciación, por lo tanto debe distribuirse en negocios propios donde la imagen es un valor agregado de las prendas y las personas pagan por ella. A este tipo de distribución podemos llamarla tiendas de especialidad donde las líneas de productos son pequeñas exclusivas y muy específicas, lo más recomendable es que estén ubicadas en zonas comerciales o centros comerciales de tiendas y lugares afines pues no se debe olvidar que el mejor lugar está junto a la competencia, esto trae beneficios para ambos.

Existen muchas tiendas alrededor del mundo como modelo a seguir, las fotos de las revistas de decoración que desde hace un par de décadas endiosan al minimalismo que hace de la prescindencia de lo superfluo su razón de ser, sin dudas han tenido una influencia poderosísima en el gusto de las élites del mundo, pero en eso radica su fuerza.

“La expresión sencilla de algo complejo”²³. Los elementos decorativos usados en el minimalismo como muebles de formas geométricas puras y estilizadas, contruidos en metal y madera, se deben colocar en simetría, deben contrastar con suelos, techos y paredes quienes llevan la misma gama neutra de los acabados.

• Proceso de producción y tecnología

El proceso de producción incluye todo el conjunto de operaciones ejecutadas de manera secuencial y las especificaciones técnicas para obtener un producto o una línea de productos.

La tecnología puede definir la producción según: la maquinaria, materia prima o insumos, en sus modalidades operativas con relación al cliente y la producción. En un taller artesanal de confección de ropa lo más importante es conocer bien esta tecnología y sus alcances; de igual forma corresponde tener una idea clara de lo que se va a producir, en que cantidad y a que nivel de calidad.

En la alta costura donde los modelos en su mayoría son únicos, se aprecia mucho el trabajo a mano, la moldería y el bordado. El corte perfecto y los acabados impecables.

²³ Donald Judd

Para este no proceso no se necesita maquinaria pesada, como aquellas usadas en la producción en serie, sino por el contrario algunas básicas como dos rectas y una overlock; con sus diferentes accesorios que permiten realizar acabados como: coser cierres, hacer dobladillos, ojales, respuntes, costuras paralelas, bordados, etc.. Adicionalmente se utilizan máquinas especializadas que reemplazan algunos trabajos a mano como la ojaladora y la urladora.

Infraestructura

Este tema es posible abordarlo de dos formas la primera e ideal es planificar un espacio que se adapte perfectamente al negocio previniendo inclusive la ampliación y crecimiento del mismo, esto generalmente ocurre una vez que el negocio esté posicionado en el mercado y la empresa cuente con buenas utilidades anuales, es decir el negocio por si mismo cubre los gastos de infraestructura. La segunda y menos recomendada pero a la vez la más común es adaptar un negocio a cierta infraestructura ya concebida previamente, esta forma es la más frecuente al comenzar un negocio pues generalmente este inicia con un presupuesto limitado que no permite costear un gasto tan fuerte como la construcción misma de un taller y/o local comercial.

Al hablar de un taller artesanal, que comienza con limitados recursos económicos, como se plantea este trabajo, lo más seguro es que tendrá que adaptarse a una infraestructura lista con un costo de arriendo moderado.

Pero es muy importante tener una idea clara del espacio mínimo que necesita tanto el taller como la tienda o galería, y para esto se deben tomar en cuenta todos los objetos que irán dentro de él y sus dimensiones, así como también las personas, su espacio para operar la maquinaria y moverse; los muebles, exhibidores, maniqués, probadores, espacio de entrada y circulación de clientes etc.

No se debe descuidar un punto muy importante como es, aplicar las bases ergonómicas en las diferentes tareas, esta información es muy relevante al momento de organizar un taller de trabajo.

En la fig. 1 se muestra un plano hipotético que aportará con un ejemplo más claro de la organización correcta de un taller – tienda con el máximo aprovechamiento del espacio, tomando en cuenta las exigencias del estilo.

Como podemos observar una de las cosas más importantes es la separación total del taller y la tienda, puesto que

como todo taller provoca ruido de las máquinas, desorden por las telas y retazos; y sobre todo resta elegancia a una tienda de este tipo.

El taller en sí, con un limitado espacio de

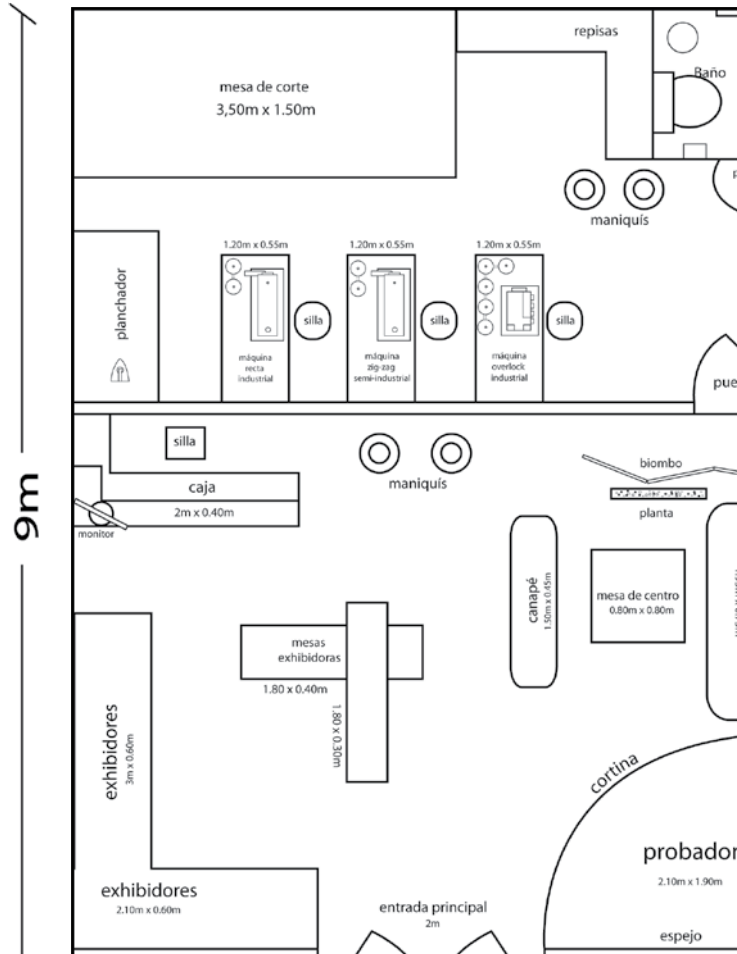
24.5m² alberga todo lo necesario para el corte, la confección, el planchado, moldería sobre maniquí, y por supuesto un baño para los empleados. Es imprescindible crear un plano de ubicación antes de equipar un local para saber exactamente las medidas de muebles que se deben comprar como repisas y mesas pues de esta forma no se desperdicia

espacio. Otro de los puntos por lo cual es necesario distribuir previamente los objetos, son las instalaciones eléctricas para máquinas industriales con regulador a tierra y tomacorrientes trifásicos, la iluminación sobre los puntos precisos, y las entradas de aire o ventiladores tanto

para la tienda como para el taller.

En cuanto a la tienda misma y por ser un almacén de diseño, donde el cliente pasará algún tiempo en: la elección del modelo, las medidas y una prueba, se

ha pensado en su satisfacción por lo cual se sugiere una agradable sala de estar y un amplio vestidor que invite al cliente con toda comodidad a probarse las prendas, enseñarlas a sus acompañantes, si fuera el caso; y quedar completamente seguro de que todo esta correcto y le que le queda muy bien.



Los exhibidores serán donde se cuelgue y se exponga las prendas y accesorios de las colecciones propias de la tienda, así como las mesas servirán para colocar objetos y los accesorios más nuevos y representativos de la marca.

Las vitrinas hacia el exterior son usadas en casi todos los almacenes de moda, ya que además de mostrar que se venden prendas de vestir se muestra exactamente lo que se va a encontrar dentro, su inspiración, su estilo, las tendencias, temporada, público etc....

Maquinaria, equipo e insumos

1. Máquina industrial recta

Sirve para unir las piezas, pegar cierres y todo tipo de labor que se haga con costura recta.

2. Máquina semi-industrial zig-zag

Sirve para bordar a máquina, hacer ojales, adaptar pies de dobladillos.

3. Máquina industrial overlock

Sirve para cerrar las piezas asegurándolas con una costura de refuerzo o simplemente para un acabado impecable que impide que se deshilen las telas.

4. Plancha industrial a vapor

Se utiliza para el planchado de todas las telas y como fusionadora de telas pegables. Esta plancha viene con un accesorio anti-adherente de un material especial que previene el brillo en las telas sobre todo las oscuras.

5. Mesa de planchado y accesorios

Muy necesaria por su acolchado que permite que pase el calor a través de las

telas y de vuelta, las almohadas duras sirven para planchar mangas, pecho y hombros etc...

6. Mesa de corte

Sirve para tender las telas correctamente y cortarlas

7. Maniquís para modelado

Estos son acolchados y permiten pincharlos con alfileres, son una gran ayuda para la prueba y modelado de prendas.

8. Reglas para patronaje

Las curvas de pantalón, cadera, curvas francesas, sisa y recta sirven para precisar las curvas de estas piezas.

9. Tijeras

Las de corte de telas, corte de papel para los moldes, para abrir costuras y los abre ojales, para los ojales y costuras más estrechas.

10. Tizas

De de sastre: son de yeso, las más comunes sirven para algunas telas y manchan un poco, tienen que limpiarse con agua.

De cera: Son recomendadas para telas que no se manchan fácilmente, no sirven para ningún tipo de seda, desaparecen con el calor de la plancha.

Marcadores: desaparecen a las 24 horas no son muy comunes en el medio

y son algo costosos.

11. Agujas

De máquina: Hay varios tipos según la máquina y para las distintas telas delgadas, para gruesas, lycras etc...

De mano: agujas para mullos muy delgadas y flexibles, despuntadas para bordados a mano, agujones y alfileres.

12. Accesorios de máquinas

Pies: para fillos, cierre, cierre invisible, guías, pegar cordón, hacer ojales.

Bovinas, carretes, planchas y desarmadores.

13. Telas secundarias

Fusionables: para dar cuerpo a las telas, se pegan con plancha o fusionadora.

Forros: para cerrar las prendas y ocultar todas las costuras, tienen la función de resbalar, evita las transparencias, se interpone entre las telas y la piel para que no se peguen al cuerpo.

Entretelas y pellones: se usan en cuellos y fillos para mantenerlos rígidos.

Crinolinas: las hay de granos finos y gruesos y en colores limitados como negro, blanco y beige, se usan como enaguas, por debajo de las prendas y dan cuerpo y volumen.

Copas: Dan forma al vestido en el busto, las mejores son las termo formadas pues no tienen costuras.

Varillas: Son en su mayoría plásticas, las hay forradas y de distintos grosores, se

usan sobre todo para vestidos de mujer en la parte del tórax y el estómago para armarlos muy ajustados y rígidos.

14. Hilos

Los hilos son infinitamente variados, dependiendo de las telas que se van a coser, los hay de diferentes materiales, grosores, números, cabos, y para diferentes labores.

15. Uniones

Cierres: nylon, metálicos, invisibles, semi-invisibles, de casaca; gafetes, botones, broches, imanes, ganchos y automáticos.

• Información financiera

Análisis de costos

En todo emprendimiento es fundamental establecer los costos totales que generan las actividades de producción, distribución y venta, ya que estos son el límite inferior de los precios que un negocio debe cobrar por su producto o servicio.

Existen dos tipos básicos de costos: fijos y variables.

Costos fijos

Son aquellos que no varían sin importar el volumen de producción, permanecen aún cuando no exista producción alguna; se incluyen dentro de estos: alquiler de galpones u oficinas, depreciaciones

de equipos y máquinas, sueldos de personal o mano de obra indirecta, intereses, costos de servicios básicos, tasas e impuestos municipales, entre otros.

Costos variables

Son aquellos que están relacionados directamente con los volúmenes de producción y tienden a aumentar paralelamente; entre estos se encuentran: mano de obra directa, materia prima, otros insumos identificables y asignables a cada unidad producida o servida.

Costos totales

Son la suma de los fijos y variables para dar un volumen de producción dada; los costos variables y fijos totales deben permitir obtener costos unitarios en función de las unidades producidas.

Los costos normalmente deben bajar a medida que las organizaciones van adquiriendo experiencia y destrezas en el proceso productivo.

Precio

Los precios de venta deben incluir todos los costos y los porcentajes de utilidad aceptables, los límites máximos de precios están limitados por los precios de la competencia y de los productos sustitutos.

Una vez obtenidos: costo variable unitario, costo fijo unitario, cargos e

imprevistos y publicidad; se podrá deducir un precio de venta por unidad se deberá analizar el grado de confiabilidad, precio de la competencia, los costos críticos del emprendimiento y las utilidades obtenidas las mismas que también se deberán comparar con la competencia.

Evaluación de la inversión

El propósito de obtener esta información es que permita una correcta evaluación del proyecto y por otra parte se convierte en la llave para conseguir financiamiento.

En este momento deben considerarse todas las inversiones a realizar como: inversiones de activos de capital, terrenos, edificios, máquinas, equipos, costos de escrituración, registro en notarias y de la propiedad, transporte y costos de instalación si fuera el caso.

Las inversiones presentan altos niveles de certeza ya que están sujetas a escrituras, contratos y proformas.

El flujo general de efectivo se presenta como las salidas que se realizan al inicio de la vida económica de un proyecto (año 0) y que están cubiertos por desembolsos de efectivo.

Fuentes de financiamiento

Los ahorros personales

Para la mayoría de los negocios, la principal fuente de capital, proviene

de ahorros y otras formas de recursos personales. Frecuentemente, también se suelen utilizar las tarjetas de crédito para financiar las necesidades de los negocios.

Los amigos y los parientes

Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero. Este se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.

Bancos y Uniones de Crédito

Las fuentes más comunes de financiamiento son los bancos y las uniones de crédito. Tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.

Las empresas de capital de inversión

Estas empresas prestan ayuda a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento, a cambio de acciones o interés parcial en el negocio.

Financiamientos a Corto Plazo

Crédito Comercial

Es el uso que se le hace a las cuentas por pagar de la empresa, como los impuestos a pagar, las cuentas por cobrar y del financiamiento de inventario como fuentes de recursos.

Es la obtención de recursos de la manera menos costosa posible. Por ejemplo las cuentas por pagar constituyen una forma de crédito comercial, ya que son los créditos a corto plazo que los proveedores conceden a la empresa.

Crédito Bancario

Su importancia radica en que hoy en día, es una de las maneras más utilizadas por parte de las empresas para obtener un financiamiento.

Comúnmente son los bancos quienes manejan las cuentas de cheques de la empresa y tienen la mayor capacidad de préstamo de acuerdo con las leyes y disposiciones bancarias vigentes en la actualidad, además de que proporcionan la mayoría de los servicios que la empresa requiera.

Sin embargo y aunque la empresa acuda con frecuencia al banco comercial en busca de recursos a corto plazo, debe analizar cuidadosamente la elección de uno en particular. La empresa debe estar segura de que el banco tendrá la capacidad de ayudarla a satisfacer las necesidades de efectivo a corto plazo que ésta tenga y en el momento en que se presente.

Pagaré

Es un instrumento negociable, es una “promesa” incondicional por escrito, dirigida de una persona a otra, firmada

por el formulante del pagaré, en donde se compromete a pagar a su presentación, en una fecha fija o tiempo futuro determinable, cierta cantidad de dinero junto con los intereses a una tasa especificada a la orden y al portador.

Estos instrumentos negociables se deben pagar a su vencimiento. Hay casos en los que no es posible cobrar el pagaré a su vencimiento, por lo que se requiere de acción legal.

Línea de Crédito

Significa dinero siempre disponible en el banco, pero durante un período convenido de antemano.

La línea de crédito es importante, por que el banco esta de acuerdo en prestarle a la empresa hasta una cantidad máxima, y dentro un período determinado, en el momento que lo solicite. Aunque generalmente no constituye una obligación legal entre las dos partes, la línea de crédito es casi siempre respetada por el banco y evita la negociación de un nuevo préstamo cada vez que la empresa necesita disponer de recursos.

Papeles Comerciales

Consiste en los pagarés no garantizados de grandes e importantes empresas que adquieren los bancos, las compañías de seguros, los fondos de pensiones y algunas empresas industriales que desean invertir a corto plazo sus

recursos temporales excedentes.

El papel comercial como fuente de recursos a corto plazo, es menos costoso que el crédito bancario y es un complemento de los préstamos bancarios usuales.

Financiamiento por medio de la Cuentas por Cobrar

Consiste en vender las cuentas por cobrar de la empresa a un factor (agente de ventas o comprador de cuentas por cobrar) conforme a un convenio negociado previamente, con el fin de conseguir recursos para invertirlos en ella.

Financiamiento por medio de los Inventarios

Para este tipo de financiamiento, se utiliza el inventario de la empresa como garantía de un préstamo, en este caso el acreedor tiene el derecho de tomar posesión de esta garantía, en caso de que la empresa deje de cumplir.

Es importante por que permite a los directores de la empresa, usar su inventario como fuente de recursos, con esta medida y de acuerdo con las formas específicas de financiamiento usuales.

Financiamientos a Largo Plazo

Hipoteca

Escuando una propiedad del deudor pasa

a manos del prestamista (acreedor) a fin de garantizar el pago del préstamo.

Una hipoteca no es una obligación a pagar por que el deudor es el que otorga la hipoteca y el acreedor es el que la recibe, en caso de que el prestamista o acreedor no cancele dicha hipoteca, ésta le será arrebatada y pasará a manos del prestatario o deudor.

La finalidad de las hipotecas para el prestamista es obtener algún activo fijo, mientras que para el prestatario es el tener seguridad de pago por medio de dicha hipoteca, así como el obtener ganancia de la misma por medio de los intereses generados.

Acciones

Es la participación patrimonial o de capital de un accionista, dentro de la organización a la que pertenece.

Las acciones son importantes, ya que miden el nivel de participación y lo que le corresponde a un accionista por parte de la organización a la que representa, bien sea por concepto de dividendos, derechos de los accionistas, derechos preferenciales, etc.

Bonos

Es un instrumento escrito certificado, en el cual el prestatario hace la promesa incondicional, de pagar una suma especificada y en una fecha

determinada, junto con los intereses calculados a una tasa determinada y en fechas determinadas.

La emisión de bonos puede ser ventajosa si sus accionistas no comparten su propiedad y las utilidades de la empresa con nuevos accionistas.

El derecho de emitir bonos viene de la facultad para tomar dinero prestado que la ley otorga a las sociedades anónimas.

El que tiene un bono es un acreedor; un accionista es un propietario. La mayor parte de los bonos tienen que estar respaldados por activos fijos tangibles de la empresa emisora, esto significa para el propietario de un bono, una mayor protección a su inversión.

El tipo de interés que se paga sobre los bonos es, generalmente menor, a la tasa de dividendos que reciben las acciones de una empresa.

Arrendamiento Financiero

Contrato que se negocia entre el propietario de los bienes (acreedor) y la empresa (arrendatario), a la cual se le permite el uso de esos bienes durante un período determinado y mediante el pago de una renta específica, las estipulaciones pueden variar según sea la situación y las necesidades de cada

una de las partes.

La importancia del arrendamiento radica en la flexibilidad que presta para la empresa, da posibilidades de adoptar un cambio de planes inmediato, de emprender una acción no prevista con el fin de aprovechar una buena oportunidad o de ajustarse a los cambios que ocurran en medio de la operación.

El arrendamiento se presta por partes, lo que permite a la empresa recurrir a este medio para adquirir pequeños activos. Los pagos de arrendamiento son deducibles del impuesto como gasto de operación.

El arrendamiento puede ser para la empresa, la única forma de financiar la adquisición de activo.

Como redactar una solicitud de crédito

Información General

El nombre del negocio, los nombres de los dueños, el número de seguro social de cada uno de los socios y la dirección del negocio. El propósito del préstamo, el uso exacto de los fondos y por qué se solicitan. La cantidad exacta que se necesita para lograr su propósito.

Descripción del negocio

En este punto debe mencionar la historia y el tipo de negocio, detalles del negocio como número de empleados y los actuales activos del negocio.

La estructura del negocio

Tipo de sociedad y los detalles de la estructura legal de la compañía.

Perfil de la gerencia

Es necesario desarrollar un informe breve de cada uno de los directivos de su negocio; incluyendo sus antecedentes, educación, experiencia, habilidades y logros.

Información de Mercado

En este aspecto, debe definir claramente, los productos de su compañía, así como sus mercados.

Identificar a sus competidores y explicar cómo su negocio compite en el mercado. Analice a sus clientes y explique cómo su negocio puede satisfacer las necesidades de éstos.

Información Financiera

Aquí conviene mostrar declaraciones financieras, estados financieros y las declaraciones de ingresos de los últimos tres años. Si usted está comenzando su negocio, muestre los estados y declaraciones de ingresos proyectados. Es importante también dar a conocer las declaraciones financieras personales

y los demás dueños del negocio. Mencione además el aval o colateral, que estaría dispuesto a poner en garantía del pago del préstamo.

- **Tramites legales** ²⁴

Actos de comercio

Son las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Comerciantes

Son los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Toda persona que quiera ejercer el comercio formal, deberá hacerse inscribir en la matrícula del cantón de su domicilio, para ello se dirigirá por escrito a uno de los jueces provinciales, haciéndole conocer el giro que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón con la que actuará, el modelo de la firma que usará, y si intenta ejercer por mayor o menor la profesión mercantil, el capital que destine a ese comercio.

Si fuere una sociedad la que va a establecerse, se expresará en la matrícula el nombre de todos los socios solidarios; y si varios de ellos tuvieren derecho a usar de la firma social, se acompañará el modelo de la firma de cada uno de ellos. Si fuere un solo

individuo, hará constar la firma que usará en sus actos de comercio.

Personas naturales y jurídicas²⁵

Las leyes ecuatorianas establecen que la capacidad jurídica de las personas naturales se adquiere por el nacimiento y se pierde con la muerte, está facultada para realizar actos de comercio aquella persona que es mayor de edad (18 años cumplidos).

Por consiguiente se puede manifestar que cualquier persona natural que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades (a excepción de menores de edad, mayores con incapacidades mentales, entre otros) y tener derechos, puede libremente establecerse como empresario, es decir, crear su empresa, pero cumpliendo adicionalmente las disposiciones emanadas en el Código de Comercio.

La persona natural tiene más libertad para hacer negocios en vista de que no tiene que cumplir con todas las obligaciones formales a las que está obligada una persona jurídica, ya que al ser su propio dueño y jefe, él mismo decide hasta dónde debe o puede comprometerse al realizar su actividad económica; además de que tiene ciertas ventajas en el campo fiscal.

Sin embargo, es importante señalar

²⁴ Corporación de estudios y publicaciones. Código de Comercio, Quito - Ecuador, 1997.

²⁵ Corporación de estudios y publicaciones. Código Civil, Quito - Ecuador, 1997.

que cuando la persona natural se obliga, puede comprometer incluso el patrimonio familiar, en razón de que no existe un mínimo o máximo legal para adquirir dichas obligaciones. La salvedad vendría dada en el caso de que dentro de la sociedad conyugal exista la separación de bienes.

El Código Civil Ecuatoriano señala que una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

El mismo cuerpo legal expresa que una sociedad o compañía es un contrato en que dos o más personas estipulan poner algo en común, con el fin de dividir entre sí los beneficios que de ello provengan. Esta sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.

Igualmente se expresa que no hay sociedad si cada uno de los socios no pone alguna cosa en común, pudiendo consistir en aportes en dinero o efectos, ya en una industria, servicio o trabajo apreciable en dinero.

Clases de sociedades y compañías²⁶

El Código Civil establece que las sociedades pueden ser civiles o comerciales. Son sociedades

comerciales las que se forman para negocios que la ley califica de actos de comercio. Las otras son sociedades civiles.

La sociedad, sea civil o comercial, puede ser de tres tipos: colectiva, en comandita o anónima.

La sociedad colectiva es aquella en que todos los socios administran por sí o por un mandatario elegido de común acuerdo.

La sociedad en comandita es aquella en que uno o más de los socios se obliga solamente hasta el valor de sus aportes.

En tanto que la sociedad anónima es aquella en que el fondo social es suministrado por accionistas que sólo son responsables por el valor de sus acciones.

La Ley de Compañías del Ecuador establece que un contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Se distinguen cinco clases de compañías de comercio:

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones

²⁶ Corporación de estudios y publicaciones. Ley de Compañías, Quito - Ecuador, 1997.

3. La compañía de responsabilidad limitada
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta
1. La compañía en nombre colectivo

2. Elaboración del proyecto de minuta que contiene los Estatutos que han de regir los destinos de la compañía, siendo necesario el asesoramiento y la firma de un Abogado.

NOMBRE	MINIMO		FORMA	OBLIGACIONES T ACCIONISTAS	IPO DE ADMINISTRACIÓN
	ACCIONISTAS	CAPITAL			
Sociedad colectiva	3	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Sociedad comandita	3	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Sociedad anónima	5	US 800	Acción	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Accionistas
Cia.en nombre colectivo	3	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Cia.en comandita, simple y dividida por acciones	3	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Cia. Responsabilidad Limitada	3	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Cia. Anónima	5	US 800	Acción	50% capital suscrito 1 año	Directorio
Cia. De economía mixta	2	US 800	Acción	50% capital suscrito 2 años	Directorio
Sociedad de hecho	1	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Junta General de Socios
Empresa unipersonal	1	US 400	Participación	50% capital suscrito 1 año	Unipersonal

Listado de trámites para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada²⁷

Para la constitución de este tipo de compañía, que es la más común en nuestro medio, se deben cumplir una serie de formalidades generales, las mismas que se recomienda sean asesoradas por un abogado que tenga su matrícula al día en el Colegio respectivo.

1. Aprobación de la denominación de la compañía, para lo cual el Abogado presenta varias alternativas a la Superintendencia de Compañías, para la aprobación de una de ellas, una vez que este organismo compruebe que no existe otra denominación semejante.

3. Aprobación de los Estatutos por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.

4. Apertura de la cuenta de integración de capital en un banco de la localidad en donde se ubicará la compañía.

5. Los Estatutos aprobados por la Superintendencia de Compañías se elevan a escritura pública ante un Notario de la localidad en donde la compañía realizará sus actos de comercio, con las firmas de los socios fundadores.

6. Un ejemplar de la escritura pública de constitución de la compañía ingresa a la Superintendencia de Compañías para la obtención de la resolución de

²⁷ FLOR García, Gary, (2001) Guía para desarrollar su propia empresa, Editorial Ecuador, Quito.

aprobación de la constitución.

7. Publicación de un extracto de la escritura conferida por la Superintendencia de Compañías, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.

8. Obtención de la Patente Municipal en el Distrito Metropolitano de Quito, a fin de que pueda ejercer sus actos de comercio en la ciudad de Quito o en cualquier oficina municipal de la ciudad en donde se vaya a instalar el negocio (al final del capítulo se presenta la forma de obtener este documento)

9. Afiliación a la Cámara de la Producción que corresponda al giro del negocio, así por ejemplo: Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de Industriales, Cámara de Comercio, etc.

10. Inscripción de la escritura de constitución de la compañía en el Registro Mercantil.

11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas (al final del capítulo se presenta la forma de obtener el RUC).

12. Elección de Presidente y Gerente de la compañía mediante convocatoria a Asamblea General de Socios.

13. Elaboración e inscripción de estos nombramientos en el Registro Mercantil.

14. Adjuntar a la tercera copia certificada de constitución inscrita en el Registro Mercantil los nombramientos debidamente inscritos e ingresar a la Superintendencia de Compañías para el registro en el Departamento de Sociedades.

15. Obtención del oficio que otorga la Superintendencia, dirigido al banco donde se ha abierto la cuenta de integración de capital, para que se puedan movilizar los fondos, es decir, apertura de una cuenta corriente a nombre de la compañía.

El tiempo aproximado que demora la obtención de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada es de sesenta días calendario.

Listado de trámites para la constitución de una empresa unipersonal

Pasos necesarios para constituir legalmente este tipo de empresa:

1. Obtención de la Matrícula de Comercio, con petición a un Juez de lo Civil, preparada por un Abogado.

2. Afiliación a una de las Cámaras de la Producción.

3. Obtención de la Patente Municipal.

4. Inscripción de la minuta de constitución en el Registro Mercantil.

5. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El tiempo aproximado que demora la obtención de la constitución de una empresa unipersonal es de treinta días calendario.

Patente municipal

Es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual (comercial o industrial) en el Distrito Metropolitano de Quito. Para su obtención, quienes ejerzan actividades económicas se deben inscribir en el registro de la Jefatura Municipal de Rentas y cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y, de patente mensual, para el ejercicio.

Registro único de contribuyentes (RUC)

La Ley de Registro Único de Contribuyentes (RUC) establece que todas las personas naturales o jurídicas, antes sin personería jurídica, nacionales o extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios

y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez, en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Están obligadas a obtener su inscripción en el RUC todas las personas naturales que ejerzan alguna actividad económica en los sectores agropecuario, industrial, minero, turístico, transporte, comercio, etc. de su exclusiva propiedad.

También lo están los profesionales, artesanos, comisionistas, agentes y quienes ejecuten cualquier arte u oficio en forma autónoma.

No están obligadas a sacar el RUC las personas naturales que trabajen en relación de dependencia, ni quienes estén jubilados, sólo estudien o sólo realicen quehaceres domésticos.

Si están obligadas a obtener el RUC todas las sociedades que se encuentren bajo control de la Superintendencia de Compañías y de Bancos, las sociedades en comandita simple y por acciones, cooperativas, sociedades civiles y de hecho, y cualquier otro patrimonio que, aunque carente de personalidad jurídica, sea independiente del de sus miembros.

La inscripción del RUC deberá ser solicitada dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de la

actividad económica en las Direcciones Provinciales del Servicio de Rentas Internas, dependiendo del domicilio fiscal del obligado, caso contrario sería sancionado.

Obtención del RUC

En las oficinas del Servicio de Rentas Internas:

Para personas naturales:

1. Original y copia de la cédula de ciudadanía o pasaporte.
2. Original y copia de la última papeleta de votación.
3. Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollará la actividad económica (recibo de pago de luz, agua o teléfono).
4. En caso de artesanos calificados, copia de la respectiva Calificación Artesanal.

Para personas jurídicas:

1. Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de la inscripción correspondiente, Ley de Creación o Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya).
2. Nombramiento del Representante Legal, inscrito en el Registro Mercantil (cuando así lo exija la Ley).

3. Fotocopia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del Representante Legal.

4. En caso de extranjeros: original y copia de cédula de identidad o pasaporte y del censo.

5. Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento en donde se desarrollará la actividad económica (recibo de pago de luz, agua o teléfono).

Utilización del número de inscripción, documentos y sello

El número de inscripción en el RUC, deberá constar obligatoriamente en declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos, cuya recaudación se realiza a través de las instituciones financieras, en facturas, en notas de venta, recibos y más documentos contables que otorguen los contribuyentes por actos de comercio o servicios, para permisos y declaraciones de importación, póliza de exportación y en todos los documentos que el Estado y las Instituciones Oficiales y privadas confieren a favor de terceros y siempre que se relacionen con aspectos tributarios.

Conclusiones

Al finalizar este proyecto y luego de haber analizado las diferentes instancias del montaje de una galería y taller de moda, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Las leyes económicas están apoyando a todos quienes desean invertir en nuevas micro empresas y talleres artesanales con el afán impulsar la creación de fuentes de trabajo para artesanos y obreros del sector textil.

En nuestro medio existen pocos proveedores y distribuidores tanto de materia prima como de maquinaria por lo cual se vuelve muy necesario conocerlos y estar al tanto de su ubicación, para poder aprovechar las oportunidades, así también como rodearse de personas que entreguen productos de calidad y a buen precio; esta es la base en la que debe apoyarse un negocio de este tipo para ofrecer productos con estos mismos atributos, sin dejar de percibir una buena ganancia.

En cuando al diseño de modas propiamente, se recomienda aprovechar una de las oportunidades más significativas, como lo es la poca competencia en el campo a comparación con muchas otras profesiones ya saturadas. Sin embargo se podría tomar

como modelo a aquellos diseñadores que poco a poco han ido surgiendo, aprender de sus errores y apreciar sus fortalezas.

Finalmente, se puede decir que el egresado de la facultad de diseño de modas durante la carrera no solo ha desarrollado su creatividad y enfoque ante el diseño sino ha acumulado conocimientos teóricos y prácticos que se han aplicado en la parte productiva y financiera de este plan; ya que dentro de una mirada más real deberá asumir diferentes roles que implican ser el dueño de su propia micro empresa.

Ley de Defensa al Artesano

VILAR, María José, “Estética y tiranía de la Moda”, Editorial Planeta.

DEL OLMO, Joseph Luís, Escuela Superior de Diseño y Moda, Felicidad Duce.

KOTLER, AMSTRONG, “Fundamentos del Marketing”.

Hipermarketing, S.F, p.1

Colbert, F&Cuadrado, M, 2003, p.122

Episode 7 (1999) “Corporate Image”.

Corporación de estudios y publicaciones. Código de Comercio, Quito - Ecuador, 1997.

Corporación de estudios y publicaciones. Código Civil, Quito - Ecuador, 1997.

Corporación de estudios y publicaciones. Ley de Compañías, Quito - Ecuador, 1997.

FLOR García, Gary, (2001) Guía para desarrollar su propia empresa, Editorial Ecuador, Quito.

BLACKWELL, Lewis, BULLIVANT, Lucy, Knobel, Lance, “Tiendas y centros comerciales”.

BURBANO, Jorge, “Presupuesto: enfoque de gestión, planeación y control de recursos, Editorial Nomos, Tercera Edición, Colombia 2005.

MINGUET, Felisa, “Diseño de espacios comerciales y tiendas”, Instituto Monsa de ediciones SA, Barcelona.

SHET, Jagdish, GARRET, Dennise, “Comportamiento del consumidor, empresa dirección y administración.”

SIMOES, Salim, “Administración emprendedora: teoría y práctica usando estudios de casos”.

TOMASELLI SALINAS, Luis. “De la idea a la empresa”, Editorial Grafos, Primera Edición, Ambato, 2005

www.incae.edu

www.mic.gov.ec

www.inexmoda.com

Anexo 1

Guión de entrevista #1 Cámara de la Pequeña Industria

Ing. Fabián Toral

1.-Cuántas son las micro empresas de nuestra ciudad inscritas en esta cámara?

Son 41 las micro empresas que pertenecen ha esta cámara todas pertenecen al sector textil. (Anexo 1. Nombres de las empresas)

2.- Qué producen?

La producción es muy variada no se limita solo a la confección, va desde etiquetas, apliques, suelas, bordados, insumos, sombreros hasta ropa para hombre, mujer y niño, ropa deportiva, de cama, cuero, artículos ortopédicos, jeans, mochilas, tinturado y demás.

3.- Cuándo una pequeña industria deja de serlo para convertirse en una industria?

Cuando sus activos fijos superan los 350.000 dólares sin incluir terrenos o edificios.

4.- Qué problemas afectan a las pequeñas industrias textiles del Azuay?

El problema del sector textil no solo cuencano sino ecuatoriano es que existe mucha competencia, que se ha vuelto en un sector vulnerable y no competitivo frente a productos que vienen de otros países.

5.- En los últimos 5 años ha habido un incremento o disminución de estos negocios?

La falta de competitividad ha llevado a que las ventas disminuyan considerablemente en un 60% y 70%, que ha obligado cerrar puntos de venta, despedir empleados, disminuir el tamaño de las empresas para poder continuar. e incluso algunas empresas se vieron obligadas a cerrar sus puertas.

6.- Qué información existe acerca de importadores de maquinaria textil, telas e insumos? Ubicación.

En este organismo no contamos con este tipo de información, las importaciones no nos compete. Sino más bien toda la producción que se genera en nuestra provincia. En el Azuay no existen pequeñas industrias de telas o maquinaria, pero si se producen maquinas industriales de lavado, y también telas. Con esta información no contamos detalladamente porque algunas de estas empresas como la Pasamanería ya pertenecen a la Cámara de industrias.

Cámara de la Pequeña Industria del Azuay				
Sector Textil				
Empresa	Dirección	Teléfono	E-mail	Representante Legal
América Label CIA LTDA.	La Castellana 1-415	2809688	bwilches@cue.satnet.net	Sr. Iván Francisco Eguez Flores
Aplicaciones artísticas S.A	Av. Hayna Cápac 1-97	2832388	aditantis2005@yahoo.com	Sr. Hans Schrenewird
Austroridisei CIA LTDA.	La Castellana 1-415	2809688	bwilches@cue.satnet.net	Sra. Bertha Wilches Chica
Bordemín	Simón Bolívar 9-52	2832782	iden@etapaonline.net.ec	Dr. Mónica Méndez Calderón
Casa Cloropédica	Simón Bolívar 3-90	2828624	casaroto@etapaonline.net	Sra. Mary Débora Eracero Granda
Concuro	Av. Nicolasa de Rocca s/n	2880476	sueroxex@cue.satnet.net	Ing. Juan Fernando Malo Aguilera
Confecciones El mundo CIA LTDA.	Mariscal Sucre 3-90	2823519	lourean@etapaonline.net.ec	Sra. Isabel Orellana Brito
Confecciones Lou-Ren	Av. Loja 3-121	2885627	smemilio@cue.satnet.net	Sr. Rodrigo Andrade Brito
Confecciones Manuel Emilio	Padre Aguirre 15-48	2823317	mavra_sange@hotmail.com	Econ. Edmundo David Paula Merchan
Confecciones Nachito	Carlos Berrezuela	2853999	cxconfec@etapaonline.net.ec	Sra. Sonia Isabel Orellana Sevilla
Confecciones Valverde	Av. 10 de Agosto	2811503	cramer@etapaonline.net.ec	Sr. Camilo Valverde Castro
Cramer Sport	Av. De las Américas	2845170	areldi@etapaonline.com.ec	Ing. Eulalia Maldonado Alvarez
Confecciones Andreali	Teresa de Ávila s/n	2452343	creacionesdaniela@yahoo.ec	Sra. Nancy Beatriz Lojan Iñiguez
Creaciones Areldi	Simón Bolívar s/n	2879241	pruiz@az.pro.ec	Sr. Julio César Pachar Plaza
Creaciones Daniela	Río Palora 5-59	2809837	jecaba@etapaonline.net.ec	Sra. Mónica Cecilia Ortega Pacheco
Dintex	Calle del Batán 5-162	2884190	domador@etapanet.net	Ing. Pedro Ruiz Jaramillo
Diseños Amanecer	Lizardo García 1-48	2801850	duramas@az.pro.ec	Sra. Paola Germina Morales Cevallos
Domador Jeans	Sebastián de Benalcázar 1-134	2824100	ciatex@yahoo.com	Econ. Fernando Reinoso Cárdenas
DuramáS CIA LTDA.	Cornelio Vintimilla 2-52	2852030	kdorforzaun@kdorforzaun.com	Arq. Julio Ugaldé Jerves
El Conde	Simón Bolívar 10-52	2831253	yo@cue.satnet.net	Sr. Luis Astudillo Astudillo
Exportadora Kurt Dorfzaun	Gil Ramírez Dávalos 4-34	2807537	incomodasa@etapaonline.net.ec	Sr. Kurt Dorfzaun Hann
F&Y tejidos	Av. De las Américas 26-83	2827810	npalacios@etapaonline.net.ec	Sr. Fabián Agustín Toral Maldonado
Comercial Modasa S.A	Pasaje México s/n	2817685	milleniumjeans@hotmail.com	Sra. Magdalena Andrade Palacios
Jeans Texas	Camino del Tejar 3-80	2859396	miproduct@cue.satnet.net	Sra. Susana Maribel Abad Ordoñez
Karise Collecion	Alfonso Cordero 3-52	2819951	morotexa@etapaonline.net.ec	Sra. Norma Irene Palacios Serrano
Koss Morán	Miguel Moreno 3-129	2882679	clavijo@cue.satnet.net	Sr. Humberto Rodrigo Salinas Salinas
Millenium Jean	Manuel Coello s/n	2855723	pasam@pasamaneri.com	Ing. Leonor Ugiles Ramos
ML Products	Guapondelig 7-57	2869452	seristo@yahoo.com	Ing. Jorge Landy Estrella
Morotexa CIA LTDA.	Francisco Moscoso 6-58	2870327	solcuero@cue.satnet.net	Sra. Nátali Crespo Moreno
Nanina	Gran Colombia 21-163	2845989	zhiros@cue.satnet.net	Sra. Carmen Patricia Hidalgo Torres
Pachis Lencería	Calle de las Palomas 1-31	2817057	elsiampi@hotmail.com	Sr. Pedro Tosi Iñiguez
Pasamaneria S.A	Av. Hayna Cápac 1-97	2833610	trapitos@hotmail.com	Sra. Catalina Ruiz
Risto Creaciones	De los Puruhaes 1-58	2805282		Dr. Leonardo Moreno Aguilar
Serrano Hat Export CIA LTDA.	Calle Yieja 6-38	2840152		Sr. Rodrigo Cajamarca Morochó
Sol Cuero	Panamericana Norte Km 7 1/2	2864533		Sra. Manuela revilla Buestán
Soncloty Jeans	Amazonas 12-74	2883008		Ing. Patricia Maldonado Alvarez
Modas Zhiros CIA LTDA.	Calle Primera 1-16	2885460		Sra. Cristina Alexandra Campos Alvear
Tintex Ecuador	Panamericana Sur Km 2	2820364		Sra. Lidia Emperatriz Pezantes Vásquez
Tintex San José	General Torres 9-50	2889668		Sr. Rolando Velez Arzaga
Trapitos	Alberto Palacios 1-47			

Anexo 2

Guión de entrevista #4 Gerentes de fábricas textiles

Sra. Norma Palacios (Kossmoran)

1. Qué tipo de negocio maneja?

Confección y venta de ropa casual y deportiva para hombres mujeres y niños. Tenemos la calificación artesanal, pero nuestro negocio a crecido y ahora formamos parte de la Cámara de la Pequeña Industria. Somos una micro empresa que nos sometemos a las leyes tributarias y facturamos con iva.

2. Cuántos empleados trabajan en este lugar?

Trabajan 30 personas en total.

3. Qué tipo de ropa produce?

Ropa sobre todo deportiva y de playa.

4. Cuándo comenzó en este negocio que dificultades se le presentaron?

La parte económica fue lo más difícil la maquinaria la fuimos comprando de a poco es por eso que el negocio creció, pero tuvo que pasar algún tiempo para esto.

5. Cuáles fueron las barreras de entrada?

La principal dificultad para introducirse al mercado fue la competencia de grandes almacenes.

6.Cuál es su competencia más cercana?

La ropa de Perú y Colombia y las importaciones ilegales de ropa que viene con precios muy bajos y es de buena calidad.

7. Qué productos sustitutos afectan sus ventas?

No existen sustitutos este tipo de ropa no se la puede mandar a confeccionar donde una costurera porque para estas telas se necesita maquinas industriales.

8. Qué época del año es la más alta y cuál es la más baja en ventas?

Diciembre como para casi todos los negocios es la época del año más fuerte pero para nosotros también lo es las vacaciones porque contamos con ternos de baño y ropa de

playa y de verano muy buena, a la moda y con excelentes precios.

Sra. Yolanda Guillén (Herma)

1. Qué tipo de negocio maneja?

Confección y venta de ropa para niños y adolescentes..

2. Cuántos empleados trabajan en este lugar?

Las personas que confeccionan generalmente son 10 y 2 personas en el local que atienden total 15.

3. Qué tipo de ropa produce?

Ropa casual, formal y deportiva mayormente de niños y niñas.

4. Cuándo comenzó en este negocio que dificultades se le presentaron?

La parte económica y encontrar a las mejores costureras para que trabajen en la fábrica. Las máquinas las compre hace como 20 años cuando había una distribuidora de Pfaff en Cuenca. Las adquirí con mi propio dinero y con un prestamo que realicé al Banco de Fomento todas de una sola vez.

5. Cuáles fueron las barreras de entrada?

Conseguir la calidad que tenemos ahora, se tenía que exigir mucho a las chicas que confeccionaban, en la parte de las ventas fue más facil, la gente comenzó a ver la calidad y se hicieron clientes fieles de Herma, yo creo que hemos vestido a casi 4 generaciones.

6.Cuál es su competencia más cercana?

La ropa de Perú y sobre todo de Colombia ahora vienen a nuestro país con unos precios bajísimos y con muy buena calidad.

7. Qué productos sustitutos afectan sus ventas?

La ropa que se confecciona bajo medida podría ser un sustituto pero en realidad no nos afecta, sobre todo por que con niños es más fácil y cómodo comprar ropa ya hecha.

8. Qué época del año es la más alta y cuál es la más baja en ventas?

La navidad es la más fuerte del año, en diciembre se vende la mitad de lo que se vende el resto del año..

Anexo 3

Guión de entrevista #2 Federación de Artesanos del Azuay

Ing. Piedad Soto Presidenta del gremio de corte y confección

1. Cuáles son los gremios relacionados al sector textil que son parte de la Federación?

El gremio de corte y confección, de sastrería y tejeduría.

2. Quiénes son los miembros?

Artesanos que previamente obtuvieron esta calificación

3. A qué leyes tributarias están sometidas los talleres?

Existe la Ley de defensa al artesano, en este documento se encuentran todas las leyes a las que debemos regirnos los artesanos.

4. En base a que se otorga a una persona el título de artesano?

La junta de defensa al artesano los evalúa tomando en cuenta la preparación, experiencia y calidad de Maestro de Taller, Operario, Artesano Autónomo, Aprendiz y Taller Artesanal.

Este certificado es valido ante IESS, SRI, Municipalidades (Ley de Régimen Municipal) y cualquier otra entidad con la finalidad de hacer efectivas las exoneraciones y beneficios contemplados en la Ley.

Anexo 4

Fabricantes de ropa

Ing. Mariana Baculima (Dicovs)

1. Con qué máquinas cuenta su negocio?

Todas son máquinas industriales, tenemos recatas, overlock, ojaladora, pegadora de elástico, pegadora de botones, puntada invisible y fusionadoras.

2. Qué tipo de ropa es capaz de producir con esta maquinaria?

Todo tipo de prendas menos ropa jean.

3. Dónde adquirió su maquinaria? Cómo la financió?

La hemos adquirido poco a poco en diferentes lugares buscando oportunidades.

4. Qué marcas percibe que son las mejores?

Las mejores son las Juki son japonesas nunca dan problemas, también son muy buenas y las usamos a las Consew y Mercuri.

5. Qué mantenimiento necesitan las máquinas y cada cuánto tiempo?

Las operarias limpian y lubrican las máquinas constantemente, solo llamamos a un técnico cuando alguna se daña.

6. En caso de necesitar servicio técnico dónde acude?

A Sumatex.

7. Quiénes son sus proveedores de materia prima? Telas, hilos, insumos en general.

Fabrilaza, Francelana, Austrodicef, Salamea, hilos Cadena y Nivi.

8. Por qué los eligió?

Porque percibo que tienen los mejores precios

9.Cuál es el poder de negociación ante los proveedores?

Nosotros tenemos el poder de negociación con los proveedores que vienen a ofrecernos

sus productos, pero con almacenes como Salamea ellos nos ponen sus precios y los elegimos porque son muy buenos.

10. Existe más oferta o demanda?

Existe más demanda pues siempre queremos nuevas telas e insumos y casi no hay en nuestro país variedad por lo que se debe recurrir a comprar productos extranjeros.

11. Qué opina acerca de la calidad de la materia prima nacional ante la extranjera?

La nuestra no se queda atrás en calidad pero no hay donde escoger en nuestro medio existe lo básico para la confección.

Dis Ruth Galindo

1. Con qué máquinas cuenta su negocio?

Cuenta con dos rectas, una overlock, una ribeteadora, una acordonadora, plancha y cortadora. Todas máquinas industriales.

12. Qué tipo de ropa es capaz de producir con esta maquinaria?

Todo tipo de prendas menos ropa jean.

13. Dónde adquirió su maquinaria? Cómo la financió?

La he adquirido poco a poco de lo que ha ido rindiendo mi negocio

14. Qué marcas percibe que son las mejores?

Las mejores son las japonesas de cualquier marca.

15. Qué mantenimiento necesitan las máquinas y cada cuánto tiempo?

Se las limpia y lubrica continuamente y cuando hay algún daño o avería se llama a un técnico.

16. En caso de necesitar servicio técnico dónde acude?

Uso la garantía de donde compré

17. Quiénes son sus proveedores de materia prima? Telas, hilos, insumos en general.

Cardex en hilos y de telas Lirai.

18. Por qué los eligió?

Porque creo que tienen los mejores precios y la mejor calidad

19. Cuál es el poder de negociación ante los proveedores?

Al ser un negocio hasta el momento pequeño tengo que comprar al precio que los vendedores me presentan.

20. Existe más oferta o demanda?

Existe más demanda los clientes buscan variedad e innovación.

21. Qué opina acerca de la calidad de la materia prima nacional ante la extranjera?

Es buena pero la extranjera es mejor y más completa.

Anexo 5

Diseño del guión

Guión de entrevista #1 Egresados de Diseño Textil y Moda

NOMBRE:

TELEFONO – CEL:

Encierre en un círculo una de las opciones que prefiera.

1. Hace cuanto tiempo se graduó de la universidad?

- a) 1 año
- b) 2 años
- c) 3 años

2. Estudió o estudia otra carrera? Cuál?

- a) Pregrado
 - b) Postgrado
 - c) Cursos de capacitación
-
-

3. En qué lugares ha trabajado?

- a) Empresa propia (salte a la pregunta 6)
- b) Empresa de familiares
- c) Empresa independiente
- d) Otro

4. Le gustaría tener su propio negocio?

- a) Si, porque.....
- b) No, porque.....

5. Qué le hace falta para comenzar su propio negocio

- a) Recursos económicos
- b) Experiencia
- c) Personal

d) Otro.....

6. El área de su cargo es?

a) Diseño

b) Patronaje

c) Confección

d) Administración

e) Ventas

f) Otro

7. Cual fue la mayor dificultad que encontró al insertarse al mundo laboral?

a) Recursos económicos

b) Disponibilidad de tiempo

c) Recursos humanos

d) Otros

8. Qué consejos o recordaciones daría a los recién graduados de diseño textil y modas?.....

.....

.....

Anexo 6

Diseño de la encuesta

Nombre:

Teléfono:

Por medio de la presente encuesta se espera obtener algunos datos que ayuden al emprendimiento de una galería de moda. Por lo cual se apreciará que nos brinde unos cuantos minutos de su valioso tiempo contestando el siguiente cuestionario.

Por la atención que de a la presente anticipamos nuestros agradecimientos.

Encierre en un círculo una de las opciones que prefiera.

1. Que tan involucrada esta con el tema de la moda?

- a. No me interesa no estoy al tanto
- b. Me entero a través de lo que usan las demás personas
- c. Disfruto ver revistas, desfiles y programas de moda en la televisión

2. Qué tipo de ropa prefiere utilizar en eventos especiales?

- a. Un conjunto sastre muy clásico y elegante
- b. Prendas cómodas con detalles novedosos
- c. La ropa más nueva, moderna y con mucho diseño
- d. Prendas con muchos detalles que yo combino y modifico

3. Qué colores son los que más utiliza?

- a. Neutros como: café, azul, negro y gris
- b. Cálidos como: terracota, lacre, blanco y violeta
- c. Llamativos como: dorado, fucsia, rojo y verde

4. Con que estilo se identifica?

- a. Sobrio, conservador
- b. Casual y sencillo
- c. Moderno y colorido
- d. Informal y activo

5. Qué actividades extra realiza con más frecuencia?

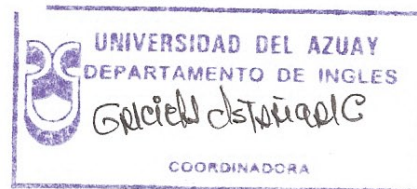
- a. Compras y reuniones sociales
 - b. Fiestas y cenas
 - c. Deportes o caminatas al aire libre
6. Qué es lo que más apreciaría en un almacén de diseño?
- a. Asesoramiento y atención personalizada
 - b. Gran variedad de prendas y accesorios de diferentes estilos
 - c. Modelos con diseño diferentes, exóticos y extravagantes
7. Al comprar una prenda ¿qué es lo más importante?
- a. Calidad y versatilidad
 - b. Comodidad y colores
 - c. Modelo, diseño e impacto
8. Qué posee en mayor cantidad?
- a. Blusas
 - b. Pantalones
 - c. Faldas
 - d. Sacos
 - e. Carteras

Anexo 7

ABSTRACT

This project intends to support new fashion designers undertaking their own business by providing them with a document that compiles the results of an analysis made in Cuenca about topics such as the textile industry, artisanal workshops, marketing, fashion, and the basic structure of a business plan.

The project contributes with theoretical and conceptual standards as well as with very useful experiences and recommendations for every new designer who has the fervent desire to mount a fashion workshop and store where he can apply and take advantage of the knowledge acquired during his career in an economically profitable way.



A handwritten signature in cursive, appearing to read "Graciela Estroza", written in purple ink.

Ley de Defensa al Artesano

VILAR, María José, “Estética y tiranía de la Moda”, Editorial Planeta.

DEL OLMO, Joseph Luís, Escuela Superior de Diseño y Moda, Felicidad Duce.

KOTLER, AMSTRONG, “Fundamentos del Marketing”.

Hipermarketing, S.F, p.1

Colbert, F&Cuadrado, M, 2003, p.122

Episode 7 (1999) “Corporate Image”.

Corporación de estudios y publicaciones. Código de Comercio, Quito - Ecuador, 1997.

Corporación de estudios y publicaciones. Código Civil, Quito - Ecuador, 1997.

Corporación de estudios y publicaciones. Ley de Compañías, Quito - Ecuador, 1997.

FLOR García, Gary, (2001) Guía para desarrollar su propia empresa, Editorial Ecuador, Quito.

BLACKWELL, Lewis, BULLIVANT, Lucy, Knobel, Lance, “Tiendas y centros comerciales”.

BURBANO, Jorge, “Presupuesto: enfoque de gestión, planeación y control de recursos, Editorial Nomos, Tercera Edición, Colombia 2005.

MINGUET, Felisa, “Diseño de espacios comerciales y tiendas”, Instituto Monsa de ediciones SA, Barcelona.

SHET, Jagdish, GARRET, Dennise, “Comportamiento del consumidor, empresa dirección y administración.”

SIMOES, Salim, “Administración emprendedora: teoría y práctica usando estudios de casos”.

TOMASELLI SALINAS, Luis. “De la idea a la empresa”, Editorial Grafos, Primera Edición, Ambato, 2005

www.incae.edu

www.mic.gov.ec

www.inexmoda.com

