



FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA

CARRERA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PERSONAL BRANDING PARA LA INSERCIÓN

DE UNA NUEVA DISEÑADORA DE MODAS EN EL MERCADO DEL DISTRITO

METROPOLITANO DE QUITO

PLAN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD CON LOS
REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA

COMERCIAL CON CERTIFICACIÓN EN MARKETING

AUTOR: NICOLE MONSERRATH CORDERO PALACIOS

PROFESOR GUÍA:

JUNIO, 2016

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en éste ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura, a la vez que cedo los derechos de publicación a la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee. Asimismo, no podré disponer del contenido de la presente investigación a menos que eleve por escrito el requerimiento para su evaluación a la Comisión Permanente de la Universidad de Los Hemisferios.

Nicole Monserrath Cordero Palacios

CI No: 1717968646

DEDICATORIA

Va dedicado a toda mi familia que me acompaño a lo largo de toda mi carrera universitaria con su apoyo y amor incondicional. En especial le dedico a mi madre y hermana que con su esfuerzo me permitieron cumplir mis metas y obtener el título deseado. Además, le dedico a Dios el pilar fundamental a lo largo de mi vida y a quien encomendé toda mi carrera profesional para que junto a él pueda aportar en la sociedad siempre con valores y esfuerzo.

RESUMEN

El presente trabajo propone una estrategia de Personal Branding para una diseñadora de modas en el distrito metropolitano de Quito. Para ello se fundamentó el trabajo en un análisis macro y micro del sector textil con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas latentes en el sector. Lo que nos permite descartar distintos tipos de estrategias para su inserción.

Bajo el sustento del marketing 3.0 y varias herramientas de estudio como el análisis FODA tanto del sector como el personal de la diseñadora, al igual que las Cinco Fuerzas de Porter se ha planteado una estrategia acorde a los objetivos de la diseñadora siempre pensando en su perduración en el tiempo. La estrategia plantada se enfoca en el mejoramiento de la imagen de la diseñadora al convertir a la persona en la imagen de la marca.

Tras un minucioso análisis se propone un plan de acción que da inicio en el FODA personal de la diseñadora, en donde por medio de una formación a través de programación neurolingüística y coaching personal se identifica el valor agregado y diferenciador de su marca, mismos que irán basados en los principios e ideales de la persona. Generando una conexión profunda con su segmentación de Insights garantizando su perduración en el tiempo.

Palabras Claves: Personal Branding, Imagen, Insights, Marketing 3.0 y Estrategia de Marketing.

ABSTRACT

The present work proposes a Personal Branding strategy for a fashion designer in the metropolitan district of Quito. For this, the work was based on a macro and micro analysis of the textile sector in order to identify the strengths, opportunities, weaknesses and latent threats in the sector, allowing to discard different types of strategies for their insertion.

Under the support of marketing 3.0 and several study tools, such as the SWOT analysis, both the sector and the staff of the designer, as well as the Five Forces of Porter, a strategy has been proposed according to the designer's objectives, always thinking about its durability over time. The planted strategy focuses on improving the image of the designer by turning the person into the image of the brand.

After a meticulous analysis, an action plan is proposed that starts in the designer's personal SWOT, where training through neurolinguistics programming and personal coaching the added and differentiating value of its brand is identified, which will go based on the principles and ideals of the person. A deep connection is generated with its segmentation of Insights, guaranteeing its durability over time.

Keywords: Personal Branding, Image, Insights, Marketing 3.0 y Marketing Strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	11
Planteamiento del Problema	11
Diagnóstico.	11
Pronóstico	13
Delimitación espacial.....	14
Formulación del Problema.....	15
Pregunta de investigación.	15
Sistematización del problema	15
Objetivos de la Investigación.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Hipótesis	15
Justificación de la Investigación	15
Marco de referencia	17
Antecedentes de la investigación	17
Marco teórico.....	21
Personal Branding.	21
Estrategia de Marketing.....	22
Marketing 3.0.....	24
Imagen.....	26
Herramientas de estudio.....	27
Análisis PEST.	27
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	28
Marco metodológico	29
Tipo de investigación.....	29
Diseño de la Investigación	30

Fuentes	30
Técnicas y herramientas de recolección de información	31
Cap. 1 Análisis Estratégico	31
Análisis PEST	31
Político.....	32
Económico.....	34
Social.....	34
Tecnológico.....	35
Internacionalización.....	36
Rivalidad entre competidores.....	36
Entrada potencial de nuevos competidores.....	37
Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	38
Poder de negociación de los proveedores.....	39
Poder de negociación de los consumidores.....	40
Análisis FODA.....	40
Matriz EFI – EFE.....	41
Cap. 2 Estrategia de Personal Branding.....	42
Diseñadora de Modas.....	42
¿Quién es?.....	43
¿Cómo es?.....	43
¿Por qué es?.....	44
Segmentación.....	45
Insight Superficiales.....	46
Insight Emocional.....	46
Insight Profundos.....	46
Propuesta de la estrategia de Personal Branding	47
Etapa de desarrollo personal.....	47
Etapa de Difusión.....	49
Etapa de Lanzamiento.....	50
Cap.3 Plan de Acción.....	51
Implantación de la etapa de desarrollo personal	51

Implementación de la fase de Difusión.....	52
Implementación etapa de lanzamiento.....	53
Conclusión	54
Bibliografía	57
Apéndice A	60
Apéndice B.....	63
Apéndice C.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz del análisis PEST.....	32
Tabla 2. Indicadores económicos del Ecuador.	34
Tabla 3. Matriz FODA.....	40
Tabla 4. Matriz EFI.....	41
Tabla 5. Matriz EFE.....	41
Tabla 6. Matriz FODA Personal	42
Tabla 7. Etapa desarrollo personal.....	52
Tabla 8. Etapa de difusión.	52
Tabla 9. Plan de acción Etapa de difusión.	54
Tabla 10. Diseñadores de Modas del DMQ.....	60
Tabla 11. Diseñadores de Modas Guayaquil.	60
Tabla 12. Diseñadores de Modas Cuenca.	61
Tabla 13. Diseñadores Ecuatorianos residentes otros países.	61
Tabla 14. Otros Diseñadores de Modas.	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Busca visualizar los componentes de las cinco fuerzas y como se relacionan entre si. Fuente: Elaboración propia (2017)	36
Figura 2 Evidencia de manera visual el lugar de residencia de los diseñadores de modas ecuatorianos. Fuente: Front Row (2017)	63
Figura 3. Evidencia de manera visual la tendencia del tipo de estrategia implementada por diseñadores de modas ecuatorianos. Fuente: Elaboración Propia. (2017).....	63

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

Diagnóstico.

El presente trabajo busca destacar la importancia del desarrollo de las marcas en las empresas ya que sin importar su giro de negocios o sector en el que se desenvuelvan, gran cantidad de sus recursos se encuentran destinados para la impulsión de esta. Puesto que, la inversión destinada para esta tiene como objetivo influenciar en el comportamiento del consumidor, consiguiendo que la marca se encuentre posicionada como la primera opción en el momento de la compra, se espera una reacción positiva reflejada en los ingresos de la empresa permitiendo consigo un crecimiento sostenible a largo plazo. Lo dicho hasta aquí, supone que, si la marca genera un alto posicionamiento, por ende, la empresa contará con una ventaja competitiva superior, con respecto a su actual y futura competencia al igual que los posibles sustitutos que se puedan presentar garantizado su perduración en el tiempo.

Prosiguiendo con el análisis, se enfocará la importancia de la utilización de una marca personal dentro de la industria manufacturera en el Ecuador, ya que a pesar de que dicha industria se encuentra conformada por varias actividades y que la marca tiene la misma importancia en cada una de ellas, la actividad de interés para el análisis se desarrollará en el sector textil y cuero. El mismo, en el que se desenvuelven los diseñadores de modas ecuatorianos con marcas enfocadas exclusivamente a la producción de ropa y accesorios. Sin embargo, los diseñadores de modas ecuatorianos más destacados en el sector, se han centralizado en Quito, Guayaquil y Cuenca, tres principales ciudades del Ecuador que demuestran un mayor crecimiento en el desarrollo del sector. A pesar de que las tres ciudades concentran el mayor número de diseñadores de modas destacados en el Ecuador, para el presente trabajo se

considerará solamente el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), ya que además de ser la ciudad menos desarrollada de las tres, resulta ser el lugar de residencia de la diseñadora de modas a la que se le busca impulsar dentro del mismo sector.

Se pretende analizar la industria textil, en el DMQ hasta el 2016, ya que el problema se evidencia en dicho sector, al demostrar el menor crecimiento en cuanto al reconocimiento de marcas personales de diseñadores de la ciudad de Quito, a comparación de ciudades como Cuenca y Guayaquil. En contraste con Cuenca y Guayaquil, el consumidor del DMQ no demuestra una apertura a diseñadores ecuatorianos que buscan ingresar con su marca, debido a la baja percepción del producto en cuanto a calidad y altos precios, provocando una barrera de entrada para el desarrollo de diseñadores, debido a que los consumidores prefieren marcas con reconocimiento internacional antes que nacional. Por consiguiente, el diseñador de modas ecuatoriano se encuentra categorizado como extravagante con moda no comercial y de mala calidad, dicho lo anterior el uso de prendas desarrolladas por diseñadores ecuatorianos dentro del DMQ no genera una percepción de estatus dentro de los paradigmas sociales, lo que trae consigo la falta de consumo de marcas ecuatorianas.

Por ende, la mala percepción de las marcas como se menciona anteriormente ha restringido el crecimiento del sector y el desarrollo profesional de los diseñadores, limitándolos a desarrollar marcas comerciales, más no marcas en donde se les reconozca como diseñadores de modas ecuatorianos. Dado a esto, para la diseñadora de modas a la que se busca impulsar, con dos años de experiencia en el mercado, únicamente en marcas comerciales, se le propondrá estrategias en cuanto al desarrollo de *Personal Branding*¹ o marca personal, en donde la marca de la diseñadora

¹ Es aquello que diferencia a una persona del resto, y permite genera una oportunidad.

será el nombre de ella y el reconocimiento de la marca se relacionará directamente con la persona, generando un prestigio en ella. Sin embargo, al convertir el nombre de la persona en la marca, trae consigo una gran responsabilidad en cuanto a lo que hace o deja de hacer ya que para lograr el cambio de percepción en el consumidor la diseñadora se deberá convertir en un modelo a seguir.

Pronóstico.

Sobre las bases de las ideas expuestas, la diseñadora de modas que busca ingresar en dicho sector por medio de la utilización de estrategias enfocadas en el desarrollo de su marca personal, deberá entender la diferenciación que dicha estrategia provoca. Para ello se deberá realizar un análisis comparativo entre continuar con el funcionamiento actual del mercado o un cambio con la propuesta de estrategia enfocada en la marca personal.

Dicho lo anterior, el continuar con el funcionamiento actual en el mercado traerá consigo un retroceso o un estancamiento, permitiendo que Cuenca y Guayaquil abarque la mayor concentración de moda ecuatoriana superando al mercado del DMQ y restando la oportunidad de los diseñadores en dicho sector. Como consecuencia a largo plazo, la capital de la moda ecuatoriana se verá desplazada a Cuenca al ser la ciudad con mayor aceptación y desarrollo de diseñadores de modas, lo mismo que podría representar una migración de diseñadores a dicha ciudad en busca de una oportunidad.

Ahora bien, entendiendo el problema de que el consumidor del DMQ, hoy en día tiene sus preferencias de compra en un mercado internacional, como consecuencia de la mala percepción mencionada con anterioridad, la moda ecuatoriana podría incluso nunca llegar a desarrollarse debido a la falta de aceptación del mercado. Además, temas como la globalización y las herramientas digitales, facilitan el consumo de productos en el exterior al resultar más accesibles,

por consiguiente, la competencia internacional posiciona a los diseñadores ecuatorianos ante una desventaja latente, en sus productos al no resultar competitivos debido a sus altos costos, la falta de materia prima y su poco posicionamiento. En el caso que la diseñadora de modas con la que se va a trabajar buscase ingresar en el mercado sin ninguna estrategia, deberá realizar lo mismo que su competencia, buscando exposición en blogs, *fan page*² y bazares, en donde se reduce a la diferenciación por diseños y costos.

En contraste con dicha diferenciación, la estrategia de marca personal le permitirá otorgar un valor agregado a los productos con los que busca ingresar, generando nuevas plazas de exposición, para la diseñadora la cual se convertirá en un referente con el poder de atraer seguidores.

Al convertir a la diseñadora como un ejemplo a seguir por medio de una marca personal, los consumidores buscarán acceder a sus productos no solo por sus atributos físicos, sino por los atributos emocionales que la marca transmita. Esto provocará una fidelización a la marca entregando un diferenciador único e insustituible, en donde el precio del producto pasará a segundo plano.

Delimitación espacial.

El objeto de estudio del presente trabajo es la diseñadora de moda ecuatoriana de veinticuatro años de edad, la cual cuenta con dos años de experiencia en el desarrollo de patrones para marcas comerciales. En la actualidad la diseñadora de moda, se encuentra interesada en entrar al mercado del DMQ con un producto de ropa femenina para el 2016. Para ello la propuesta que se realizará deberá ir enfocada en dicho sector delimitado en la zona de Calderón, Eloy Alfaro,

² Página de seguidores en Facebook.

Eugenio Espejo, Los Chillos, la Delicia, Manuela Sáenz, Quitumbe, Tumbaco y zona turística la Mariscal.

Formulación del Problema

Pregunta de investigación.

¿A través de que estrategias puede ingresar al mercado una diseñadora de modas en el DMQ con el fin de generar un reconocimiento en el mercado ecuatoriano?

Sistematización del problema

¿Cuál es el diagnóstico macro y micro del sector textil?

¿Cuál sería la mejor estrategia para el ingreso de una diseñadora de modas en el DMQ para generar un diferenciador representativo?

¿Cuál sería el plan operativo para el desarrollo de la futura estrategia de marca personal?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una estrategia de personal branding para la inserción de una nueva diseñadora de modas en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito

Objetivos Específicos

- Analizar el diagnóstico macro y micro entorno del sector textil
- Identificar la mejor estrategia para la inserción de la diseñadora de modas en base al diagnóstico previo.
- Realizar un plan operativo de la estrategia propuesta.

Hipótesis

La marca personal es un diferenciador importante para obtener una ventaja competitiva dentro de los diseñadores de modas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Justificación de la Investigación

En cuanto a la justificación teórica del presente estudio se pretenderá profundizar en un análisis del consumidor del DMQ para entender su comportamiento de compra, además se analizará el sector textil para determinar las falencias en dicho sector, enfocando al proceso de producción de los diseñadores de modas actuales, con el fin de identificar la raíz que ha generado la mala percepción de los consumidores hacia los productos ecuatorianos. Una vez realizado el análisis del sector tanto interno como externo por medio de la utilización de herramientas empresariales en donde se analiza a los competidores, proveedores, consumidores y sustitutos que se encuentren relacionados con el enfoque del estudio, se podrá determinar una estrategia que atraiga y que permita a la diseñadora de modas impulsar su marca.

De acuerdo a los razonamientos previos, para la justificación práctica se hace referencia a la necesidad del desarrollo de estrategias de marketing en dicho sector, principalmente en cuanto al posicionamiento de una marca personal. El objetivo práctico es permitir utilizar dicho análisis, como un diferenciador que permita destacar entre el resto de diseñadores de modas convirtiendo a la diseñadora en un líder que atraiga seguidores por medio de su marca. Además, el presente plan empresarial, tiene como finalidad aportar un análisis del mercado actual y las oportunidades latentes en él, con respecto a estrategias de marca personal.

Con respecto a la justificación social, el aporte de dicho estudio va enfocado en impulsar las plazas de trabajo directas e indirectas en el sector, con el consideramiento previo de que dicha industria ya se encuentra constituida como uno de los sectores más influyentes dentro del mercado laboral por su generación de plazas de empleo directo e indirecto, según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE). Al impulsar a una diseñadora de modas se incentiva a la producción nacional, se da la apertura de que más profesionales en el ámbito de la moda puedan desarrollarse, dado que el cambio de la perspectiva hacia un producto ecuatoriano de

calidad cambie el comportamiento de compra de los ecuatorianos, en busca de un producto nacional.

Para finalizar, como justificación metodológica del presente plan empresarial, se utilizará como diseño de trabajo una investigación tipo documental, transversal y descriptivo, en medida en que se utilizará datos ya existentes de las estrategias de personal branding implementadas por los diseñadores de modas en el DMQ hasta el 2016, con el fin de realizar una descripción de los mismos sin considerar un horizonte temporal definido, al igual que una recopilación de documentos tanto escritos como fílmicos sobre el tema a tratar. Como población objeto se utilizará a aquellas personas que dediquen sus actividades al diseño de modas dentro del distrito, convirtiendo a esta de tipo finita, a su vez, el tipo de muestreo será estratificado con el fin de abarcar cada una de las subpoblaciones presentes.

Marco de referencia

Antecedentes de la investigación

Para comenzar es importante entender qué es una marca personal, de dónde surge este término, qué herramientas permiten el desarrollo de ésta y las ventajas de desarrollarla exitosamente. Los antecedentes que se exponen a continuación permiten visualizar cómo la propuesta de estrategia en el presente trabajo, resulta específicamente tan importante para el crecimiento profesional de la diseñadora de modas y en especial para el desarrollo de su marca.

El primer antecedente a utilizar es la investigación realizada por Velásquez (2016) sobre “El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa”, la cual tiene como objetivo identificar el rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de marca personal. Para lograr la consecución de sus objetivos el autor utilizó

variables tales como autenticidad, relevancia, *networking*³, consistencia, diferenciación, accesibilidad y cercanía, constancia, visibilidad y notoriedad, basándose en trabajos de Acosta (2015), Adán (2014), Costa (2006), Díez (2006), Gordóa (2013) y Peters (2005), entre otros.

En cuanto a la metodología utilizada en este análisis de caso de Isabel Noboa, se evidencia que el diseño del trabajo es retrospectivo, transversal y analítico, en la medida en que se utilizan datos ya existentes de la estrategia de Isabel Noboa para realizar una evaluación de los mismos sin considerar un horizonte temporal definido. Como se mencionó anteriormente, al ser un estudio de caso, la población objetivo es la destacada empresaria ecuatoriana; a lo largo de la investigación se utilizan modelos de personal branding como el modelo de McNally y Speak, el modelo de Schawbel y el modelo ESIMAD.

Finalmente, los resultados obtenidos en la investigación destacan que la comunicación es la fase intermedia que permite, a quienes buscaban comunicar su marca, establecer un vínculo con el fin de proyectar su propuesta de valor y posicionarla en la mente de grupos de interés; de esta forma concluye que Isabel Noboa ha generado un importante trabajo en cada uno de los factores que condicionan una comunicación efectiva para generar marca personal, e identifica que el manejo de un discurso sólido y coherente con los valores de la marca en cada intervención se constituye como un aspecto que influencia positivamente a la imagen de Noboa, pues la sostiene y le dan credibilidad. Entre las recomendaciones del autor está el que Noboa utilice el poder de su imagen pública para dar a conocer la implementación de su marca en la red (Carrera, 2016).

Continuando con los antecedentes, Castaño (2014) en la investigación “Prácticas informativas potencialmente infoxicadoras para posicionar la marca personal. Un análisis etnográfico en Twitter”, plantea el objetivo de analizar la conveniencia de construir una marca personal, en las

³ Red de contactos

plataformas que integran la web 2.0. con el fin de lograr el alcance de sus objetivos el autor utilizó variables mercadológicas de posicionamiento y de autopromoción en el entorno digital, basando su trabajo en Baym (2000), Hine (2000), Jenkins (2009), Ardèvol & Gómez-Cruz (2012), Del Fresno (2012), Kozinets (2010), entre otros.

La investigación exploratoria de carácter cualitativo utiliza como metodología de trabajo un diseño prospectivo, transversal y analítico, en lo que concierne la utilización de datos existentes tomados al azar sin ninguna secuencia cronológica de la plataforma digital Twitter. Dicho lo anterior la población objeto en el presente trabajo fue de 103 perfiles de la plataforma antes mencionada, por medio de un muestreo no probabilístico conocido como bola de nieve.

En definitiva, como efecto de la investigación se elaboró una taxonomía de prácticas potencialmente inoficadoras que derivarían de un uso estratégico de la información como herramienta de definición y posicionamiento de la marca personal. Para finalizar, el autor expone una creciente complejidad informacional provocada por el enriquecimiento de los entornos virtuales con la incorporación de la información social, lo cual, plantea un contexto propicio para la experimentación de inoficación por parte de los usuarios. Recomendando, tomar medidas sobre el principal problema observado en este estudio en términos de inoficación, que es la creación de ruido informativo por parte de aquellos usuarios cuyo principal objetivo es la creación de marca personal y lograr visibilidad mediada trayendo consigo dudas en los usuarios (Castaño, 2014).

Continuando, la investigación “Personal Branding: la importancia de la marca personal” desarrollada por Alonso (2014), plantea como objetivo conocer el branding y la importancia de conseguir una diferenciación a través de la marca personal por medio de la utilización de

variables tales como *namings*⁴, *guest posting*⁵, *social proof*⁶ y *networking*. La investigación se encuentra basada en Carballar (2012), Bustos (2009), Cantone (2010), Maram (2014), entre otros.

En cuanto a la metodología utilizada en dicho antecedente de carácter explicativo, se demuestra un diseño retrospectivo, longitudinal y descriptivo, ya que utiliza información actualizada sin un horizonte temporal definido. La población objetivo para dicho estudio explicativo se encuentra basada en los personajes más reconocidos y mejor valorados según la empresa española “*Personality Media*”. Los instrumentos de desarrollo se enfocan en estudios adyacentes como por ejemplo el estudio de redes sociales de la empresa española IAB de redes sociales (2013).

En último lugar, como resultado del estudio se determinó que la forma más rápida y directa de llegar a la sociedad es a través de las redes sociales, fomentando un diálogo entre la empresa y cliente, por lo tanto, la marca personal debe ir direccionada hacia este tipo de plataformas. Como conclusión el autor sostiene que al estar en una economía que apunta más a vender experiencias más que productos o servicios, contar con una estrategia de branding permite generar una oportunidad para atraer clientes generando mayores ingresos. Como recomendación propone que antes de generar una marca personal es importante que la persona se conozca por completo y determine el objetivo a alcanzar (Alonso, 2014).

De los antecedentes mencionados con anterioridad, se puede inferir que el desarrollo de la marca personal resulta de suma importancia para la propuesta que se realizará para la diseñadora de modas como un diferenciador que le permita generar un valor agregado, considerando que la

⁴ “Nombre”, paso por el cual se desarrolla y crea el nombre para una marca.

⁵ Publicación de artículos personales en otros sitios web.

⁶ Prueba de que eres una persona exitosa.

diseñadora utilizará su nombre como marca, lo que quiere decir que el cliente debe percibir a la diseñadora como la única persona capaz de resolver sus necesidades transmitiendo una emoción o experiencia que le permita perdurar en el tiempo debido a la fidelidad generada en sus clientes potenciales. Sin embargo, el uso de redes sociales si no es manejado de manera correcta, puede ser perjudicial para la persona como la infoxicación mencionada con anterioridad.

Marco teórico

Personal Branding.

Por un lado, Cantone (2010) señala al Personal Branding como:

La rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir objetivos previamente establecidos por nosotros. Todos, aunque no seamos conscientes de ello, tenemos una marca personal que está proyectando un mensaje al mundo de quienes somos, que hacemos y cómo lo hacemos (p.1).

Por otro lado, Ortega (2008) sostiene que la marca personal no es algo que se construye, diseña o se crea, sino más bien es algo que se descubre. Es un reflejo de aquello que es la persona, entendiendo su complejidad, diversidad y sus múltiples matices que los hacen únicos, singulares y atractivos. Por ello la marca personal se encarga de descubrir, escoger y visibilizar aquellos elementos o atributos que hacen a una persona deseable, fiable para ser escogida entre otras.

Por último, se considera la definición de Rampersad (2009) utilizada en su libro Marca Personal, en donde se conceptualiza a la marca personal como “síntesis de todas las expectativas, imágenes y percepciones que creas en la mente de los demás cuando ven u oyen tu nombre, la cual puede actuar de manera positiva o negativa hacia la persona.” (p.11) dicha marca personal puede ser modificada hacia la conveniencia del que la desarrolla.

Se puede observar, que los tres autores mantienen similitudes en lo que se refiere a marca personal, entendiendo a ésta como la percepción que se crea en los demás, la cual se generará por acciones que la persona realiza, además coinciden en que resulta importante para el desarrollo personal y profesional de la persona. Sin embargo, se antepone en la forma de conseguirla, por un lado, Ortega sostiene que la persona no la crea sino que la descubre, mientras que Cantone y Rampersad consideran que esta se crea según un objetivo previamente establecido.

Para efectos de este trabajo se tomará en cuenta los conceptos de Cantone y Rampersad, puesto que se complementan y señalan que la marca personal se crea con un objetivo previo por medio de las acciones de la persona, que a su vez repercuten en expectativas, imágenes y percepciones hacia los demás, al pertenecer a una de las ramas del marketing ambos autores coinciden en que se dedica a construir y optimizar la percepción positiva de la persona con el propósito de alcanzar un objetivo.

Como se puede apreciar, las personas a lo largo de sus vidas generan una marca personal, la cual toma en cuenta las acciones de la persona tanto en el ámbito personal como profesional. Por consiguiente, el personal branding busca potenciar esta marca direccionándola a un objetivo establecido según la estrategia que se pretende alcanzar con la finalidad de que esta marca genere una rentabilidad deseada. Por lo tanto, la persona puede crearla y desarrollarla hacia un consumidor objetivo generando una percepción que traiga consigo la fidelización de parte de ellos.

Estrategia de Marketing.

En primer lugar, Ferrell (2012) sostiene que la estrategia de marketing es un plan para determinar la forma en la que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado, compuesta por uno o más programas de

marketing, que a su vez constan de un mercado meta y una mezcla de marketing conformada por el producto, precio, promoción y distribución.

En segundo lugar, Kotler (2013) en su libro *Fundamentos de Marketing*, define a la estrategia de marketing como la visión determinada por la empresa para trazar su rumbo hacia un objetivo previamente determinando, el cual a su vez debe definir a que clientes atenderán o se direccionará con el fin de que su objetivo pueda generar un valor para ellos, de manera que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.

Por último, Cravens (2006) en su libro *Strategic Marketing* sostiene que la estrategia de marketing consiste en analizar la estrategia de desarrollo y las actividades de implementación, por medio de un proceso de impulsación de mercado considerando aquellas estrategias de desarrollo enfocadas en el cambio continuo del ambiente de la empresa, diseño de la organización y la necesidad de entregar valor al cliente.

De estas evidencias, se puede inferir que los tres autores sostienen ideas complementarias en cuanto a la estrategia de marketing al entender a esta como un plan determinado por la empresa basado en la selección y análisis de un mercado objetivo, creando y manteniendo una mezcla de marketing apropiada para potencializar las fortalezas y habilidades de la organización con el fin de empatarlas con las necesidades y requerimientos de los clientes objetivos para crear valor hacia el mismo, entendiéndolo como el beneficio funcional y emocional percibidos.

Se tomará en cuenta para este trabajo la postura de Kotler y Ferrell ya que ambos autores se complementan, por un lado posicionan al cliente objetivo como punto focal del plan que desarrollará la empresa, con el único objetivo de direccionar cualquier actividad o visión de la empresa hacia una generación de valor para ellos, utilizando una mezcla de marketing bien diseñada.

Dicho lo anterior, para realizar una buena estrategia de marketing se debe utilizar como base las necesidades del cliente objetivo con el fin de identificar el precio, promoción y distribución más adecuado para acceder a este. Puesto que, una buena mezcla de marketing genera un valor agregado crucial para una diferenciación que a su vez se vea reflejada en la rentabilidad de la organización.

Marketing 3.0.

Acorde con Kotler (2012), el marketing 3.0 se centra en los valores y lo describe como:

En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos pretenden satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional. La manera de percibir el mercado se la realiza a través de la nueva ola tecnológica (p.20-21).

De igual manera, Hernández (2013) define al marketing 3.0 como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, para obtener un beneficio” (p.2). al igual que los distintos tipos de marketing, sin embargo, acentúa que en el caso del marketing 3.0 las necesidades y objetivos varían, debido a que están orientadas a valores, con el fin de hacer al mundo un mejor lugar por medio de la nueva ola de tecnología. Para ello, las empresas deben cubrir necesidades funcionales, emocionales y espirituales de un consumidor con mente, espíritu, cuerpo, corazón y alma.

Para finalizar, Fuentes y Vera (2015) señalan que el marketing 3.0 ya no solo es un tema de marketing mix, (segmentación, posicionamiento, marca o cliente), sino que ahora también incluye a la sociedad, integrando la idea de que el cliente es una persona que tiene preocupaciones y que ésta a su vez se encuentra comprometida con el mundo que lo rodea. Para

realizar este tipo de marketing se debe poner como centro al ser humano, en donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa.

De manera semejante, los tres autores expuestos concuerdan con que el marketing 3.0 se enfrenta a un ser humano con inteligencia, corazón, cuerpo y espíritu. Que se encuentran comprometidos con la sociedad para conseguir un mundo mejor, y por lo tanto buscan empresas con responsabilidad corporativa, que les satisfagan sus necesidades espirituales y no únicamente funcionales o ambientales a diferencia del marketing 1.0 y el marketing 2.0.

Para la realización del presente trabajo, se utilizará la definición de Kotler, ya que se muestra como el pionero en dicho concepto. El autor realiza una diferenciación entre el marketing 1.0, 2.0 y el marketing 3.0 señalando que el último satisface las necesidades espirituales de los consumidores de hoy en día por medio de la utilización de la nueva ola de tecnológica. El consumidor se visualiza como un ser humano integrado con valores que se preocupa más por la justicia social, económica y medioambiental, y por ello las corporaciones deben tener una responsabilidad corporativa que busque aportar a la sociedad para convertir este mundo globalizado en un mundo mejor.

Como se afirmó arriba, los consumidores a lo largo de los años han modificado sus expectativas hacia las empresas, buscando a aquellas que satisfagan sus necesidades más profundas a un nivel espiritual y cuenten con una responsabilidad corporativa. Dado que, el marketing 3.0 se enfoca en dicha satisfacción es pertinente utilizarlo como herramienta para la propuesta de desarrollo de la estrategia de personal branding ya que permite entender y enfocar los objetivos hacia las necesidades de este nuevo consumidor basado en valores.

Imagen.

Desde la perspectiva de Capriotti (2013), la imagen con una visión corporativa hace referencia a “una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de este” (p.15). Además, explica que existen “tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) la imagen-ficción, b) la imagen-icón, y c) la imagen-actitud” (p.15). Para efectos de este trabajo utilizaremos el concepto de la imagen-ficción a la cual define como “la imagen creada, construida para lograr un determinado fin, generada en base a pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel, programada con mucha anticipación y preparación minuciosa.” (p.16), (Capriotti, 2013).

Por otra parte, Carballar (2012) sostiene que la imagen es la representación mental de los atributos y beneficios de un producto, marca o persona tal como son percibidos. Por tanto, es normal que exista un temor latente sobre la imagen tanto de manera personal como profesional, que se da al momento de exponerse frente a otros. No obstante, el resultado al hacerlo no suele ser tan malo como los temores iniciales, hay que entender que el objetivo principal es comunicar, por tanto, se debe mostrar una seguridad para generar credibilidad. “Una imagen atractiva y apropiada ayuda a seducir al usuario objetivo en la recta final de su proceso de elección” (p.161)

Para finalizar, Rius (2013) basa su definición en el ámbito de la comunicación y el marketing, en donde se entiende por imagen a “la representación mental que tenemos de alguien o de algo” (p.5). Por otro lado, el autor clasifica a este concepto como abstracto, ya que “solo existe en la mente de esa persona y que se ha formado a través de las distintas percepciones que de ese algo ha experimentado el individuo” (p.5).

Con respecto al concepto imagen, los tres autores a los que se hace referencia, mantienen como similitud en que la imagen es una percepción mental creada por la persona de un objeto

real. De la misma manera se antepone entre sí, para Capriotti la imagen se puede crear y direccionar hacia conseguir una rentabilidad, mientras que para Carballar, el único objetivo de crearla es para comunicar algo.

Para efectos de este trabajo, se utilizará el concepto de Carballar, puesto que su definición se basa en el ámbito personal a diferencia de Capriotti y Rius quienes se basan más en el corporativo. Por lo tanto, se tomará en cuenta a la imagen como la representación mental de los atributos y beneficios de una persona tal como son percibidos, debido a esto, deberá ser creada y transmitida con seguridad para poder generar credibilidad, para así seducir al usuario objetivo influenciando en su proceso de elección.

Si bien es cierto, que la imagen es la representación mental de la persona, esta puede ser creada o trabajada para beneficio de la misma, tanto la apariencia física como las acciones generan una percepción hacia el usuario objeto, por lo tanto, para generar una imagen que sea capaz de seducir al consumidor se debe cuidar cada detalle y evitar aquellos aspectos que puedan generar una percepción negativa, con el fin de generar una credibilidad que termine influenciando en su proceso de elección al momento de comprar, beneficiando la rentabilidad.

Herramientas de estudio

Análisis PEST.

Con respecto a esta herramienta de estudio, Ballén (2012) sostiene que es un estudio del macro entorno estratégico externo utilizado por las organizaciones, por lo tanto, el autor define a la palabra PEST como un acrónimo de los factores: Políticos (normativa y protección medioambiental, políticas fiscales, normatividad sobre comercio internacional y restricciones de este, estabilidad política, entre otros), Económicos (crecimiento económico, tipos de interés y políticas monetarias, gasto público, tributación, entre otros), Sociales (distribución de la renta, demografía, movilidad laboral y social, educación, entre otros) y Tecnológicos (gastos en

investigación de administración, nuevas inversiones y desarrollos, uso y costes de energía, cambios en el internet, entre otros), del contexto, a los cuales sustenta que son factores externos que por lo general se encuentran fuera del control de la organización. Dicho lo anterior, los factores del macro entorno deberán ser realizados de manera específica en el país, región, ciudad o sector, que sea de interés para la empresa, por lo tanto, los factores de análisis pueden resultar ilimitados, lo que lleva a la empresa en cuestión a priorizar y controlar aquellos que considere influyentes en su sector.

Como se puede observar, la herramienta resulta de gran utilidad en las empresas para reducir la incertidumbre del futuro, prevenir, adaptación al cambio y disponer de una herramienta de gestión que le permita establecer objetivos de carácter prioritarios. Considerando, que dichos factores se encuentran fuera del control de la organización, la reducción de la incertidumbre es la base de su utilidad, ya que permite a las organizaciones poder tomar decisiones fundamentales para el logro de resultados, dentro de un contexto cambiante y exigente.

Modelo de las cinco fuerzas de Porter.

Como referencia, Fred (2013), en el libro conceptos de administración estratégica, define al modelo de las cinco fuerzas de Porter un análisis competitivo ampliamente utilizado para desarrollar estrategias dentro de las organizaciones.

De acuerdo con Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria dada estaría conformada por cinco fuerzas: Rivalidad entre empresas competidoras, entrada potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los consumidores. (p.75)

En el presente modelo, existen tres pasos que permiten identificar si el nivel de competencia de una organización específica genera utilidades aceptables, la identificación de los aspectos o elementos claves de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la empresa, evaluación de la fuerza o importancia de cada elemento para la organización y tomar en consideración la

fuerza conjunta de los elementos, es decir, que la empresa debe decidir si vale la pena ingresar o pertenecer a la industria de análisis.

Para efectos de este trabajo, esta herramienta permitirá identificar a los diseñadores de modas presentes en el mercado hasta el 2016, que puedan representar una competencia directa para la nueva diseñadora de modas. De igual manera, permitirá determinar los futuros competidores potenciales que se encuentren interesados en ingresar al mercado. El objetivo principal de la herramienta es que la nueva diseñadora de modas tenga la oportunidad de prevenir cualquier amenaza que se pueda presentar.

Marco metodológico

Tipo de investigación

El presente trabajo es de tipo documental, descriptivo y transversal. La investigación documental, según Bernal (2010) en su libro Metodologías de la Investigación, la define como aquella que consiste en realizar un análisis de la información sobre un determinado tema, el cual para este estudio resulta enfocado en estrategias de personal branding. Dicho análisis tiene como propósito establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Por lo tanto, la investigación dependerá fundamentalmente de la información obtenida por medio de documentos, entendiendo como estos a cualquier tipo de material que pueda ser utilizado como fuente de referencia, sin alterar su naturaleza o sentido.

Por otro lado, la investigación descriptiva para Bernal, es aquella en la que se describen las características o rasgos de la situación objeto de estudio. En el presente trabajo, se realizará una descripción de personal branding de los diseñadores de modas en el DMQ hasta el 2016, mencionando los aspectos más característicos, distintivos y particulares fundamentales de estas personas, con el propósito de describir aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos

de los demás. El objetivo principal es permitir generar una estrategia diferenciadora para la nueva diseñadora de modas.

Por último, resulta una investigación transversal, puesto que el mismo autor la describe como aquella que obtiene información del objeto de estudio utilizando como población al DMQ mediante una determinada muestra, analizada en el 2016. Por lo tanto, se realizará en un momento determinado y con información recopilada hasta ese tiempo. Por ende, resulta trasversal al obtener información de una muestra previamente identificada en un solo momento de un periodo de tiempo definido y no en varios momentos de éste.

Diseño de la Investigación

Como se menciona con anterioridad, el tipo de investigación para efectos de este trabajo es documental, descriptiva y transversal. Por ende, el diseño de la investigación contará con dos fases. La primera, irá enfocada en el objetivo de efectuar un diagnóstico macro y micro del sector de modas dentro del DMQ en lo referente al personal branding de dicho sector. Para ello se realizará una investigación de campo con el propósito de efectuar un levantamiento de información por medio de una encuesta, la cual se realizará en un momento determinado sobre la muestra de la población objeto. La segunda fase, será realizada por medio de una investigación documental la cual pretende analizar la información escrita sobre la marca personal y las estrategias de implementación, descritos en documentos pertinentes para la realización del presente trabajo.

Fuentes

Para ello se hace necesario la utilización de fuentes tanto primarias como secundarias en la realización del presente trabajo. Fuente primaria según Bernal (2010), hace referencia a la información recopilada específicamente para fines del presente trabajo, por ello, se realizará una investigación de campo, misma que tiene como fin el levantamiento de la información

proveniente de la población objeto de estudio. Por otro lado, se utilizará fuentes secundarias procedentes de documentos escritos entendiendo a estos como libros, revistas, blogs de moda, entre otros. De igual manera, se utilizarán documentos fílmicos como películas y conferencias, que contengan información relevante para la propuesta que se busca alcanzar.

Técnicas y herramientas de recolección de información

Para tal efecto, el tipo de población en la que se enfocara el trabajo es de tipo real ya que utilizará un grupo de elementos concretos, los cuales serán, aquellas personas del DMQ que hasta el 2016 que dediquen sus actividades al diseño de moda. Por lo tanto, resulta de igual manera una población finita ya que a pesar de ser grande, cuenta con una delimitación que resume el número de la población objeto. Por ende, se realizará un tipo de muestreo estratificado, ya que se pretende estudiar una serie de subpoblaciones pertenecientes a la población, siendo importante que en la muestra haya una representación de cada uno de los estratos considerados en el presente trabajo.

Por consiguiente, se utilizará la muestra mencionada con anterioridad para la realización de encuestas, como método de recolección de datos por medio de preguntas, en donde las respuestas quedan registradas de manera física. Con respecto al diseño de la encuesta, se realizará de manera anónima por medio de preguntas cerradas con el fin de facilitar la tabulación de estas, optimizando recursos con respuestas limitadas.

Cap. 1 Análisis Estratégico

Análisis PEST

En base a la herramienta de análisis PEST realizaremos un análisis macro de la industria textil en el Ecuador, al ser este el entorno en el que se desenvolverá la diseñadora de modas. En base al trabajo de Ballén (2012), el cual se utilizó como guía para el presente trabajo se procedió a

realizar una lluvia de ideas que parte de a las preguntas orientadoras propuestas por el autor.

Como resultado de la lluvia de ideas se obtuvo la presente matriz:

Tabla 1. Matriz del análisis PEST

Político	Económico	Social	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno actual. • Incertidumbre política por elecciones presidenciales el 19 de febrero del 2017. • cambio de políticas por cambio de presidente. • Normativa vigente para producción ecuatoriana. • Constitución. • Normativa Aduanera. • Normativa de funcionamiento estipulado por la Alcaldía de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores económicos del Ecuador • Capacidad de consumo y ahorro de los ecuatorianos • Balanza comercial • Índice Big Mac • Tasas Arancelarias en insumos. • Balanza comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número poblacional • Porcentaje de mujeres por edades • Porcentaje de hombres por edades • Porcentaje de niños por edades. • Porcentaje de desempleo • Porcentaje de subempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación nueva tecnología • Exportación de tecnología • Inversión nacional en desarrollo e investigación • Investigación extranjera en desarrollo e investigación

Fuente: Elaboración propia (2017)

Político.

En cuanto al análisis político hasta el 2016 en el Ecuador, utilizaremos como fuente a La Presidencia (2017), como página oficial del gobierno. El presidente constitucional de la República del Ecuador Rafael Correa Delgado electo por tercera ocasión en marzo del 2013, tras un mandato de diez años representando al partido político Alianza País, se prepara para entregar el mando el 24 de mayo del 2017. Dicha situación ha traído consigo incertidumbre política para los siguientes cuatro años al no tener estipulado quien asumirá el cargo y que nuevas políticas se implantaran.

Continuando con el análisis, el presente trabajo tiene como delimitación el mercado del DMQ, por lo tanto, es importante mencionar que el alcalde de la ciudad Mauricio Rodas Espinel electo

en el año 2014 quien, junto con la secretaria general de planificación, asume la responsabilidad de la elaboración e implementación de políticas, normas y protocolos que podrían repercutir en la estrategia de Personal Branding que se busca proponer. (2017)

El siguiente punto a tratar, hace referencia a la normativa legal vigente en el Ecuador. En función de ella la diseñadora de modas que se busca impulsar se encontrara bajo la regularización de la normativa para el conjunto de pequeñas y medianas empresas (PYMES), dentro de la actividad económica como industria manufacturera, considerando que en sus inicios el volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción no serán superiores a los estipulados por el Servicio de Renta Interna (SRI). (2017)

Dicho lo anterior la normativa impuesta en el Ecuador para dicha industria, desempeña un papel fundamental según las regularizaciones a las que se acogerá la diseñadora de modas. Dentro de la industria mencionada una de las preocupaciones más evidentes que se han identificado tras la realización de entrevistas a diseñadoras de modas representativas dentro del mercado del DMQ se destacaron las normativas aduaneras para la importación de materia prima, concordando que en la actualidad el gobierno ecuatoriano no ha sido un apoyo dentro del sector al estipular decretos constitucionales que afectan la producción ecuatoriana.

En absoluto, si apoyara la industria no hubiese puesto tanto arancel y tan alto en la materia prima e insumos, cuando en el mercado local no se produce y tampoco pusieran tanta traba en las aduanas, el único fin del gobierno es recaudar. Lo ropa importada de la china, tiene menos arancel que las telas e insumos, con eso digo todo. (Cobo, 2017)

No porque a través de impuestos a las importaciones provocan el alza de precios en los insumos y textiles que los diseñadores necesitamos, y en cuanto a educación no hay un apoyo para conseguir convenios o becas, y la industria de la moda es una buena oportunidad para generar empresas y empleo, pero no le han dado importancia. (Robles, 2017)

Creo que las legislaciones han sido contradictorias, no se puede pretender tener una industria nacional exitosa con el código del trabajo que es una camisa de fuerza para las PYMES, por ejemplo, o con los insumos e indumentaria grabados dos veces con impuestos, creo que la

estrategia como planteamiento es excelente, pero en la práctica no es del todo congruente. (Donoso, 2017)

Económico.

En relación con el análisis económico del Ecuador, se ha utilizado fuentes oficiales del país como el Banco Central del Ecuador (BCE) y el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Con el objetivo de extraer los principales indicadores macroeconómicos del país que permiten extraer una visión actual del país para el 2016. Entre los distintos indicadores económicos que nos presenta el BCE se ha dado un enfoque especial a aquellos que se considera que tienen un mayor impacto para el propósito del presente trabajo.

Tabla 2. Indicadores económicos del Ecuador.

Indicador Económico	%
PIB Primer trimestre del 2016	USD 17.113 millones
Inflación Anual (diciembre-2016/diciembre-2015)	1,12%
Inflación Anual (diciembre-2016/diciembre-2015)	0,16%
Tasa de interés activa (febrero - 2017)	8,25%
Tasa de interés pasiva (febrero - 2017)	5,07%
Riesgo País (27-Ene-2017)	601,00
Aporte de la manufactura en el PIB real	12%
Crédito Acumulado 2016 Banca Privada	USD 18.351 millones
Crédito Acumulado 2016 Banca Pública	USD 923 millones

Fuente: BCE (2017) & Asobanca (2017).

Para el propósito del presente trabajo, es importante que la diseñadora realice un análisis económico mensual con el fin de proyectar el mercado en el que se desenvuelve. El índice de exportaciones e importaciones textiles, importaciones de materia prima o insumos correspondiente a la industria textil, entre otros. Permitirán que la diseñadora pueda tomar decisiones que repercutirán en su modelo de negocio de manera directa.

Social.

Se consideró al factor social como uno de los más representativos de los factores, dado que lo que se busca proponer es una estrategia de personal branding utilizando el marketing 3.0. El

análisis social comenzará con la segmentación de la diseñadora de modas de acuerdo con las cifras del INEC permitiendo generar una visión actualizada del público objetivo al que se pretende llegar. Por ende, la población del Ecuador según el INEC (2017) oscila en 16.446.981 ecuatorianos de los cuales se deben considerar que el 49,56% son mujeres y el 50,44% restante son hombres, permitiendo determinar el tamaño de mercado por medio de filtraciones específicas propuestas para la diseñadora tales como la capacidad económica, tipo de empleo, forma de consumo, entre otras. Reduciendo así el tamaño de la población hasta conseguir el mercado meta del estudio.

Tecnológico.

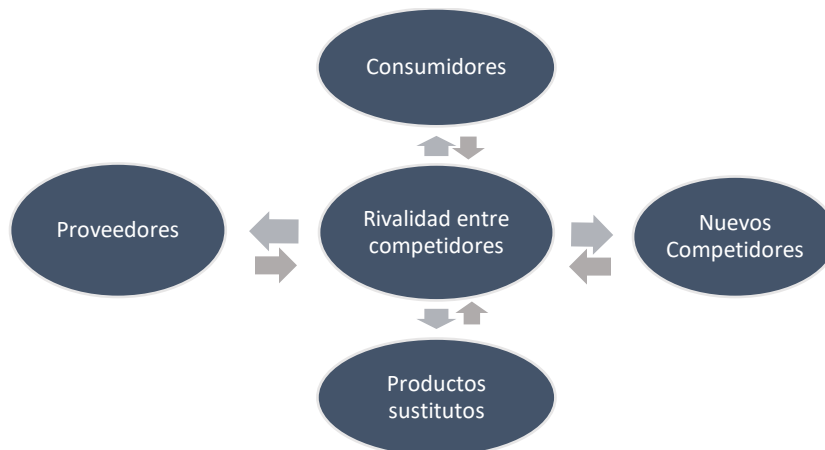
Para finalizar con la matriz PEST, se realizó un análisis de los avances tecnológicos tanto nacionales como internacionales, donde se centró específicamente en la maquinaria relacionada a la industria textil. En la entrevista realizada a las diseñadoras de moda del DMQ, se identificó que la tecnología en el Ecuador para este sector ha ido evolucionando gracias a la globalización y las facilidades de importación en esta clase de tecnología. Sin embargo, argumentan que aún no se cuenta con un desarrollo e investigación nacional representativa, lo que obliga a la importación de dicha tecnología repercutiendo en un alto costo de inversión necesario para el diseñador de modas.

Lo dicho hasta aquí supone que a pesar de que la tecnología utilizada no es nacional, las distintas propuestas extranjeras han ido avanzando cada vez más permitiendo contar con la maquinaria necesaria para la producción nacional. Las diseñadoras objeto del estudio argumentan que máquinas de patronaje, programas de patronaje e ilustración, máquinas de sublimación, entre otras. Ya permiten que la producción nacional otorgue un producto de excelente calidad.

Internacionalización.

Como parte del análisis PEST realizado se ha considerado adicionar el factor de internacionalización o globalización. Es importante dicho factor dada la nueva tendencia global, en donde las marcas, en gran parte se ven forzadas a competir de manera internacional gracias a las facilidades tecnológicas a las que se ven expuestas. El comercio electrónico en el Ecuador ha ido en aumento año tras año según los datos otorgados por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC) (2016), alcanzando USD 540 millones para el año 2016. Este incremento del 17,1% nos da la pauta de que cada vez más empresas entran en el comercio internacional, considerando que por medio de herramientas webs los consumidores a los que se exponen las marcas se amplían a nivel ya no solo nacional, sino que internacional al tener las facilidades de canales de envío de mercaderías a nivel global.

Cinco fuerzas de Porter



*Figura 1. Busca visualizar los componentes de las cinco fuerzas y como se relacionan entre si.
Fuente: Elaboración propia (2017)*

Rivalidad entre competidores.

Para comenzar es importante definir quiénes serán los competidores para la diseñadora de modas. Considerando que la estrategia que se busca proponer es de personal branding como

diseñador de modas ecuatoriana y específicamente dentro del mercado del DMQ, la competencia directa serán otros diseñadores de modas del mismo mercado, así como los nacionales, e incluso internacionales, que se encuentren ejerciendo con su marca hasta el 2016.

En el Ecuador hasta el 2016 según el blog de modas más representativo del Ecuador Front Row (2017), existe un total de 100 diseñadores de modas ecuatorianos que se encuentran ejerciendo con sus marcas, de los cuales un 33% pertenecen al DMQ, Guayaquil con un 23%, Cuenca con un 9%, diseñadores ecuatorianos que ejercen en el extranjero con un 10% y por último un 25% de distintas partes del Ecuador. (Anexo 1)

Por otro lado, se encuentran los diseñadores de modas internacionales, los cuales podrían representar una amenaza superior, ya que son marcas con muchos más años de experiencia y con un posicionamiento de marca mucho más fuerte no solo en el mercado ecuatoriano, sino que, a nivel internacional. convirtiéndose en marcas aspiracionales para el consumidor ecuatoriano que busca vestirse con ropa de diseñador.

Basándose en lo anterior podemos asumir que la rivalidad entre competidores es baja en cuanto a diseñadores de modas ecuatorianos, demostrando que es un mercado en crecimiento en donde no se habla de una saturación de marcas de diseñadores de modas, sino al contrario. Resulta atractivo para la diseñadora ya que la competencia no es muy grande lo que disminuye barreras de entrada en cuanto a competidores ecuatorianos.

Entrada potencial de nuevos competidores.

En función del análisis de la rivalidad entre competidores, podemos determinar que al ser un mercado en crecimiento la entrada potencial de nuevos competidores es alta. Se debe considerar que a pesar de que son pocas las universidades e institutos que ofrecen dicha carrera, el número

de graduados ha ido incrementando año a año, para el 2016 la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), gradúo 153 estudiantes en la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades (2016).

Por otro lado, la entrada de nuevos competidores está sujeta a las barreras de entradas del mercado, considerando que dichas barreras son bajas ya que son pocos los diseñadores de modas ecuatorianos que se encuentran posicionados actualmente en Ecuador. Hasta el 2016, no ha resaltado ningún diseñador como ícono de tendencia de la moda ecuatoriana. Situación que da facilidad a la entrada de nuevos competidores en cuanto a posicionamiento ya que son fácilmente reemplazables. En cuanto a las barreras de salidas para la diseñadora son muy bajas considerando que no es un producto de primera necesidad y fácilmente sustituible convirtiéndose en un bien elástico, el retirarse del mercado únicamente repercutiría en la inversión que se ha realizado.

Desarrollo potencial de productos sustitutos.

En cuanto a los productos sustitutos, el riesgo potencial es el más alto de las fuerzas de Porter. El motivo de este riesgo es que los productos sustitutos a los que se enfrentará la diseñadora de modas son todas aquellas marcas comerciales que vendan ropa y accesorios a nivel nacional e internacional. Dicho argumento pone a la diseñadora en desventaja ya que la determinación de compra del consumidor se ve influenciada por precio, distribución y comodidad.

Continuando con el análisis de esta fuerza, la desventaja en cuanto a los costos de producción dada por distintos factores explicados a lo largo del presente trabajo, facilitan a un más que las marcas comerciales que no son de diseñadores ecuatorianos y que son importadas tengan mayor

protagonismo o sean preferidas por el consumidor. Sus costos representativamente inferiores resultan beneficiarios dado el poder adquisitivo de los ecuatorianos que buscan moda a menor precio.

Es evidente que existe una necesidad por vestirse, sin embargo, no existe una necesidad por hacerlo con ropa de moda y aún menos por la de un diseñador ecuatoriano. A pesar de que se convierta en un bien aspiracional, en el caso de ser necesario por falta de poder adquisitivo el consumidor fácilmente puede sustituir a la moda ecuatoriano por la moda comercial a menor costo que ofrecen marcas internacionales como Forever 21, Sara, Pull and Bear, entre otras. Es por esto que esta fuerza representa la más importante al ser a principal amenaza a la que se enfrenta la diseñadora.

Poder de negociación de los proveedores.

En la entrevista realizada a las diseñadoras de modas María Eugenia Donoso (2017), Adriana Cobo (2017) y María Gracia Robles (2017). Concordaron en que uno de los principales problemas a los que se enfrenta un diseñador de modas en el Ecuador, son los altos costos de producción por mano de obra y materia prima. El argumento en cuanto materia prima y su alto costo es que no existe una producción ecuatoriana en cuanto a suministros textiles lo cual obliga a la importación de los mismos.

Lo dicho anteriormente, supone que el poder de negociación con proveedores es muy poco, ya que son pocas las empresas que se dedican a la importación de materia prima textil y mucho menos las empresas que producen dentro del Ecuador. Las importaciones textiles en toneladas se

encuentran distribuidos según su origen, en donde china como principal país proveedor de materia prima textil se lleva un 35%, Estados Unidos 11%, Perú y Colombia 8%, India, Corea del Sur y Brasil 5% y por último un 23% en los demás países. (AITE, 2016). Es importante considerar las importaciones ya que las negociaciones de proveedores se verán acogidas a la normativa de aduanización y el tiempo que se demore el proceso de desaduanización.

Poder de negociación de los consumidores.

Al ser un producto elástico, los consumidores cuentan con un alto poder de negociación, ya que si el precio sube es fácil de sustituirlo, bajando el consumo. Una prenda de diseñador se puede categorizar como un bien de lujo, por lo tanto, el consumidor a pesar de que la pueda considerar como aspiracional o necesaria no se verá afectado directamente en sus necesidades básicas si no lo compra.

Análisis FODA

Tabla 3. Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso de parte del gobierno a emprendimientos. • Fácil conocimiento del medio al ser un mercado pequeño. • Nuevas iniciativas de impulso (Runway⁷). • Experiencia de la diseñadora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca apreciación hacia los diseñadores de modas ecuatorianos. • Poder adquisitivo de los ecuatorianos. • Altos costos de producción. • Cultura dentro del DMQ.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Fácil distribución. • Mercado en crecimiento • Mercado pequeño • Poca inversión inicial. • Ciudad turística • Internet. • Conocimiento del comportamiento del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la industria textil ecuatoriana como baja calidad. • Poca producción de materia prima nacional. • Importaciones de ropa masiva. • Altos aranceles.

⁷ Plataforma para la industria de la moda ecuatoriana que incluye pasarelas, conferencias e instalaciones.

• Impulso al emprendimiento	
-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2017)

Matriz EFI – EFE

Tabla 4. Matriz EFI.

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fortalezas			
1. Impulso de parte del gobierno a emprendimientos	0,05	4	0,2
2. Fácil conocimiento del medio al ser un mercado pequeño.	0,10	3	0,3
3. Nuevas iniciativas de impulso (Runway)	0,15	3	0,45
4. Experiencia de la diseñadora de modas	0,20	3	0,6
Debilidades			
1. Poca apreciación hacia los diseñadores de modas ecuatorianos.	0,05	2	0,1
2. Poder adquisitivo de los ecuatorianos.	0,2	1	0,2
3. Altos costos de producción	0,2	1	0,2
4. Cultura dentro del DMQ.	0,05	2	0,1
Total	1		2,50
En donde debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4)			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 5. Matriz EFE.

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
1. Fácil distribución.	0,05	2	0,1
2. Mercado en crecimiento	0,13	4	0,52
3. Mercado pequeño	0,06	3	0,18
4. Poca inversión inicial	0,05	2	0,1
5. Ciudad turística	0,05	1	0,05
6. Internet.	0,1	4	0,4
7. Conocimiento del comportamiento del consumidor.	0,05	1	0,05
8. Emprendimiento	0,05	1	0,05
Amenazas			
1. Posicionamiento de la industria textil ecuatoriana como baja calidad.	0,1	4	0,4
2. Poca producción de materia prima nacional.	0,15	4	0,6

3. Importaciones de ropa masiva.	0,11	2	0,22
4. Altos aranceles.	0,1	3	0,3
Total	1		3,06
En donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.			

Fuente: Elaboración propia (2017)

Cap. 2 Estrategia de Personal Branding

Diseñadora de Modas

Para empezar con la propuesta de una estrategia de Personal Branding es indispensable conocer a la diseñadora de modas que se busca insertar dentro del mercado del DMQ. En función del enfoque que busca dar a su marca podremos identificar la segmentación y estrategia adecuada para la creación de una ventaja competitiva única que le diferencia del resto de diseñadores. Dicho lo anterior, para conseguir el éxito de la estrategia se debe trabajar directamente sobre la persona, impulsando los distintos canales por los que proyecta su marca personal como: su aspecto personal, sus relaciones públicas, su comportamiento, gestos, su perfil web, sus ideales, sueños, entre muchas cosas más que le hacen lo que es.

Continuando, María Emilia Cordero Palacios diseñadora de modas objeto del presente trabajo con 25 años de edad. Lleva una carrera dentro del mercado de cuatro años de experiencia y se encuentra lista para la inserción de su marca dentro de su lugar de residencia que es el DMQ. Para comenzar con el análisis de la persona se realizó una matriz FODA personal misma que se muestra a continuación.

Tabla 6. Matriz FODA Personal

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Laboral • Conocimiento avanzado de patronaje • Creatividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión inicial • Costos de producción • Relaciones públicas con el medio limitada

<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en manejo de personal • Trabajo bajo presión • Ordenada • Conocimientos técnicos de confección • Perfeccionista • Toma de decisiones • Fuertes ideales 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un branding definido • Poco organizada • No es reconocida por el medio • Poca productividad
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Reputación impecable • Relación con proveedores • Conocimiento del consumidor local • Son pocos los diseñadores con conocimientos técnicos de un buen patronaje y confección • Conocimientos de manejo de planta • Manejo de herramientas digitales como ilustrador 	<ul style="list-style-type: none"> • Introversa • Productos sustitutos • Poca materia prima nacional • No cuenta con una imagen definida • Inseguridad

Fuente: Elaboración propia (2017)

¿Quién es?.

María Emilia Cordero es una diseñadora de modas quiteña con 25 años de edad que ha realizado sus estudios dentro del Ecuador. Los cuales contemplan 3 semestres en la Universidad San Francisco de Quito, sacó un título como Técnico Programador en colecciones de modas en la fundación para el desarrollo textil (FUNDETEX) y además un título como Técnico Superior en diseño de modas en el instituto tecnológico superior DISMOD. Sin embargo, lo más representativo son sus cuatro años de experiencia en la industria textil en empresas como; POMME, ENMODA y TATOO. Además de trabajar como diseñador independiente.

¿Cómo es?.

La diseñadora es una persona convencida del potencial ecuatoriano dentro de la industria textil. Sus años de experiencia en importantes industrias le han permitido tener a su cargo marcas

comerciales representativas. Dicha experiencia acompañado de sus estudios le han permitido desarrollar las fortalezas y generar oportunidades como se ha descrito en su FODA personal. Su pasión por la moda y sus valores le llenan de motivación para pelear por una moda ecuatoriana responsable que represente al Ecuador internacionalmente aprovechando los innumerables recursos no aprovechados del país.

Por consecuente, resulta importante destacar su experiencia ya que se convierte en una de sus ventajas competitivas al tener conocimiento del funcionamiento generar de una planta de producción masiva. Dicha experiencia resulta su ventaja competitiva ya que no muchos diseñadores se han involucrado con empresas e industrias directamente, lo que se ha convertido en una de las principales problemáticas dentro de la industria textil, según lo argumentan importantes expertos en el diálogo realizado dentro del EXPOTEX⁸ (2017).

¿Por qué es?.

La diseñadora de modas se encuentra motivada por luchar contra la explotación laboral que repercute sobre los costos de producción. Dispuesta a luchar por una conciencia del consumidor, en donde se debe enfrentar a la falta de conocimientos de los consumidores de los que implica la producción y diseño de una prenda o un accesorio, busca generar una marca personal responsable y que motive al consumidor a exigir dicha responsabilidad.

Hoy en día el principal problema al que nos enfrentamos los diseñadores nacionales es que no reconocen el esfuerzo que implica realizar una prenda. Los consumidores buscan moda de bajos costos a pesar de que esas prendas provengan de industrias manufactureras implicadas en explotación laboral, en donde la producción se realiza muchas veces en aguas internacionales sin una normativa o cualquier tipo de responsabilidad social. (Cordero, 2017)

Debemos educar al consumidor, sin esta educación no va a cambiar su consumo, los bajos costos a comparación de una producción nacional, por lo general se relaciona a insumos de mala calidad, explotación laboral, evasión de impuestos, entre otros factores. (Cordero, 2017)

⁸ Feria anual organizada por el sector textil de la CAPEIPI en el Ecuador.

Me encuentro muy identificada y dispuesta a pelear junto a organizaciones como *Fashion Revolution*⁹, que se mueven bajo el ideal de generar moda que provenga de industrias con valores, responsabilidad ambiental y social. Impulsando la creatividad obteniendo beneficios de una manera responsable. (Cordero, 2017)

Muchas veces los consumidores prefieren marcas conocidas internacionalmente como Inditex, Mango, Dressbarn, entre otros. A pesar de que las mismas tienen antecedentes o se encontraron relacionadas con la catástrofe de Bangladesh, en donde más de mil personas perdieron sus vidas por las malas condiciones laborales. A pesar de que estas marcas se vieron obligándolas a tomar medidas de responsabilidad social y a firmar convenios de seguridad laboral, continúan existiendo muchas otras marcas comunes dentro de nuestro mercado, que no se encuentran regularizadas y que nos quitan competitividad a los diseñadores nacionales. (Cordero, 2017)

Además, la diseñadora busca combatir la idiosincrasia de que la calidad de producción nacional es baja. El consumidor ecuatoriano todavía se enfrenta al estereotipo de que la ropa internacional es de mejor calidad y garantiza durabilidad. La diseñadora argumenta que sus años de experiencia en el medio, le han permitido conocer los estándares de calidad dentro de la industria ecuatoriana y puede asegurar de que, aunque muchas empresas tienen estándares de calidad altos, lastimosamente muchas otras se ven obligadas a utilizar productos de baja calidad con el fin de conseguir una competitividad en el mercado. (2017)

Segmentación

Dicho lo anterior, podemos identificar la segmentación de consumidor al que se busca llegar. Teniendo claro los ideales de la diseñadora y al marketing 3.0, la segmentación no se verá determinada de una manera tradicional o también conocida como Hard¹⁰, sino por una segmentación Soft¹¹ en donde basándonos en Insight superficiales, emocionales y profundos. Se obtiene la segmentación para la estrategia de personal branding.

⁹ Organización internacional en contra de la explotación laboral. Lucha por el ideal de que las personas conozcan de donde viene su ropa.

¹⁰ Segmentación basada en características geográficas, demográficas, estilo, atributos buscados y comportamiento. (2015)

¹¹ Segmentación basada en creencias y emociones de una tribu. (2015)

Insight Superficiales.

Con respecto a las características económicas de la segmentación, utilizaremos la clasificación socioeconómica realizada por el INEC (2011), en donde para efectos del presente trabajo se utilizarán las tres primeras clasificaciones conocidas como: A, B y C⁺. Conocidas también como clases sociales de tipo media, media alta y alta. Mismas que comparten características similares en cuanto a vivienda, tecnología, educación y hábitos de consumo. Además, se segmentará a aquellas personas que oscilen entre 18 a 37 años de edad, pertenecientes a la Generación Y nacidos desde 1981 hasta el año 2000. (2014)

Insight Emocional.

Continuando con la segmentación se enfocará la estrategia a aquellos consumidores con responsabilidad social y ambiental, características también destacadas de la Generación Y mencionada con anterioridad. Se buscará conectar con un consumidor consciente de que son personas las que producen su ropa y que ellas a su vez trabajan para mantener una familia. Un consumidor que tema por un futuro lleno de contaminación que pueda afectar al bienestar de sus seres queridos. Que incluso sienta felicidad de ver que con su compra se encuentra ayudando a la sociedad.

Insight Profundos.

Para finalizar nos enfrentamos al Insight más importante ya que es el generador de una ventaja competitiva al conseguir la fidelidad de los consumidores. Para conseguir llegar a las creencias más profundas la marca personal deberá transmitir los ideales de la diseñadora para identificarse con el consumidor. Dichos ideales van relacionados a una de las necesidades más básicas del ser humano que es la seguridad, necesidad que ha sido la propulsora de tantas leyes como los derechos humanos. Con la estrategia de personal branding se buscan proteger la dignidad

humana concientizando al consumidor a consumir marcas con condiciones laborales responsables que no pongan en peligro la vida de miles de trabajadores. Dicho esto, se buscará identificar a la marca con aquellos consumidores a favor de la dignidad humana.

Propuesta de la estrategia de Personal Branding

Para comenzar resulta importante aclarar que el objetivo del presente trabajo no es desarrollar una estrategia hacia un producto o servicio específico, sino que se enfocara en el desarrollo exclusivo de la marca personal de la diseñadora de modas. Dicho esto, y considerando el análisis macro y micro económico realizado con anterioridad. Se llegó a la conclusión que la estrategia de personal Branding no puede ir basada en precios, ya que los costos de producción dependen de factores externos.

Por lo tanto, dicha estrategia tendrá como objetivo generar un diferenciador por medio de un valor agregado, en donde la marca personal de la diseñadora se convierta en un ícono de lucha por los ideales antes mencionados propios de la diseñadora. La estrategia de personal Branding estará detallada por medio de 3 etapas que al final tendrán el mismo objetivo que es la rentabilidad de la marca personal de la diseñadora.

Etapas de desarrollo personal.

La presente etapa será conocida como de desarrollo personal de la diseñadora dado que se tratará del crecimiento personal de la misma. En donde la inversión inicial comenzará por un cambio de imagen tanto interno como externo de la persona. Considerando que la diseñadora tendrá como objetivo convertirse en el modelo a seguir de su segmentación, el cambio deberá comenzar por ella.

Para la primera etapa se ha diseñado un plan de conocimiento personal, en donde nos centraremos en potencializar sus fortalezas y sacar provecho de sus oportunidades logrando así opacar sus debilidades y amenazas en la medida que sea posible. Como consecuencia de lo anterior la estrategia deberá alcanzar los objetivos a través del crecimiento personal de la diseñadora ya que su crecimiento se convertirá en la raíz de la estrategia y la base fundamental de su durabilidad y credibilidad. Por medios de la generación de una historia de crecimiento personal podremos motivar a sus seguidores.

Dicho lo anterior, la diseñadora de modas entrará en una etapa de autoconocimiento por medio de herramientas como la programación neurolingüística (PNL) y Coaching¹². Esto le permitirá programar su cerebro a través de una comunicación interna y externa con el fin de alcanzar los resultados esperados en su vida, en donde tendrá una relación directa con su consumidor, además de fortalecer sus fortalezas y enfrentar sus debilidades. (2017)

Al evaluar a la diseñadora se sacó la conclusión de que a pesar de que cuenta con ideales muy fuertes, carece de autoconfianza. Por lo tanto, con la ayuda del PNL y Coaching se buscará resaltar esos ideales para poder transmitirlos hacia el exterior. Potencializando la inteligencia emocional de la diseñadora, obtendremos un testimonio real que genere una emoción en su segmentación. Permitiendo que su testimonio motive a su consumidor a luchar junto a ella para cambiar la forma de consumo y percepción en cuanto a la moda ecuatoriana. Convirtiendo a la diseñadora como ícono ecuatoriano de la lucha contra los ideales expuestos con anterioridad.

Para conseguirlo la diseñadora se someterá en un curso intensivo de Coaching, ingeniería del comportamiento y PNL, en donde aprenderá a definir sus metas, objetivos y proyectos a futuro,

¹² Es acompañar a otro a reconocer la aventura de su propio héroe y apoyarlo en ella. (2009)

desarrollo de su inteligencia lingüística, lenguaje de poder y control, empoderamiento, solución de problemas, conflictos y objeciones, comunicación verbal y no verbal para convencer o persuadir, Coaching para potenciar la voluntad y motivación personal, entre otros. (2017)

El coaching es un camino para superar limitaciones. Permite hacer conscientes acciones, hábitos, valores, creencias, historias y juicios, a fin de facilitar procesos de cambio que permitan al cliente tomar acciones que lo lleven a ser una mejor persona, más completa. (MURADEP, 2009)

Etapa de Difusión.

Se ha nombrado a esta etapa como difusión, ya que se basa en difundir la experiencia de la diseñadora hacia su consumidor. Una vez trabajada la etapa anterior, nos enfrentaremos a una diseñadora segura de sí misma con ideales fuertes y dispuesta a transmitir su historia. Por lo tanto, para esta etapa la diseñadora ya ha generado una nueva imagen, pero es tiempo de que dicha imagen se transmita. Para transmitirla, se realizará una campaña en donde por medio tradicionales y no tradicionales se demostrará al consumidor del DMQ a través de una historia personal la lucha contra sus ideales.

Se hará una campaña masiva en donde la diseñadora se mostrará como una persona dispuesta a hacer un cambio. Sin embargo, es importante mencionar que la diseñadora no deberá demostrar ningún fin de lucro para dicha campaña ya que el objetivo no es más que educar al consumidor ecuatoriano comenzando por el DMQ para luego proseguir a un consumidor a nivel nacional. El educar al consumidor no resulta fácil, y menos si ese cambio no nace de él mismo.

Consecuentemente, utilizaremos una metodología basada en el ejemplo.

Para la etapa del ejemplo, La diseñadora tendrá como objetivo demostrar al consumidor los distintos contextos en donde sus ideales se ven comprometidos, utilizando ejemplos dentro de la

industria ecuatoriana y que sean de conocimiento público. Una vez identificados se generará una campaña de difusión comenzando por redes sociales siendo esta la manera más fácil de abarcar el mercado a un bajo costo.

Por último, en el lanzamiento de la campaña se recomienda una alianza estratégica con una agencia de publicidad capaz de manejar la imagen personal web de la diseñadora. Con el alcance de seguidores en redes sociales, la diseñadora captará la atención de medios tradicionales como la televisión y radio logrando que ellos sean los interesados en expandir el mensaje de la diseñadora.

Etapa de Lanzamiento.

Para dicha etapa la diseñadora de modas ya será reconocida en el mercado, facilitando el lanzamiento de su marca. Completando con éxito las dos etapas anteriores, es el momento en que la diseñadora lance su marca siempre basándose en sus ideales, demostrando a sus seguidores que es posible por medio del ejemplo emprender una marca con responsabilidad social y ambiental de alta calidad.

Se lanzará un emprendimiento completamente transparente en donde las personas podrán hacer seguimiento del manejo de su marca. Para esta etapa la diseñadora invertirá en un taller de confección con todos los requerimientos de ley ya que sus empleados serán los siguientes testimonios que soportaran o validaran a la marca personal de la diseñadora que ha ido transmitiendo a lo largo de esta estrategia. Además, se demostrará que en el Ecuador se realizan productos de alta calidad y con un buen tallaje aprovechando los conocimientos de la diseñadora.

Para dicha etapa, la diseñadora ya ha conseguido educar al consumidor, dejando que sus acciones hablen por si solas. Su historia será un claro ejemplo de cómo se debe manejar una

marca completamente responsable, con una reputación limpia generada por la diseñadora. Esto nos permite transmitir una emoción en el consumidor conectándoles no solo por moda sino con la lucha de un ideal. Para finalizar con la estrategia la marca ya debe haber generado un valor agregado que no será remplazado por un tema de costos que es uno de los factores más influyentes en la decisión de compra de la ropa y accesorios de los diseñadores de modas hoy en día.

Cap.3 Plan de Acción

Como se detalló con anterioridad la estrategia cuenta con 3 etapas, mismas que serán explicadas una por una mediante un plan de acción, el cual vendrá sustentado con un presupuesto estimado, al igual que un cronograma del tiempo estimado para cada una de las etapas con el fin de determinar el lapso de tiempo que tomará la estrategia y la inversión inicial que deberá considerar la diseñadora para la implementación de dicha estrategia.

Por ende, los pasos a seguir comenzaran con la etapa de desarrollo personal donde conoceremos realmente la visión de la diseñadora, para proseguir con la segunda etapa de difusión de una imagen constituida con bases sólidas consolidadas que culminará con la tercera y última etapa conocida como el lanzamiento, garantizando su perduración en el tiempo. Como se explica a continuación.

Implantación de la etapa de desarrollo personal

La presente etapa tiene como objetivo guiar a la diseñadora hacia la meta que busca conseguir como se explicó con anterioridad. Por lo tanto, en dicha etapa la diseñadora comenzará con una formación por medio de seminarios y cursos afines a las herramientas que le permitirán encontrar sus objetivos y terminara con un cambio de imagen exterior que vaya acorde a lo que busque

transmitir considerando que su imagen es su primera carta de presentación hacia su segmentación.

Tabla 7. Etapa desarrollo personal.

Acciones	Tiempo Estimado	Inversión	Observaciones
Seminario “Poder del Coaching con ingeniería del comportamiento y PNL”	1 día, 9h	\$134,40.	(Anexo 4)
“Practitioner en Programación Neurolingüística”. Seminario de PNL Esfera.	80 h, 1 fin de semana por mes		(Anexo 5)
Cambio de imagen exterior peluquería y confección de ropa para ña diseñadora	1 semana	\$1570	
Total, Etapa de desarrollo personal	15 días	\$1704,4	Inversión

Fuente: Elaboración propia (2017)

Al finalizar dicha etapa nos enfrentaremos a una diseñadora con un cambio de imagen tanto interna como externa, dispuesta a transmitir sus ideales hacia su segmentación de una manera concreta y con un plan de acción determinado. La diseñadora deberá diseñar un atuendo representativo de ella y de sus metas actuando como diferenciador hacia el resto de diseñadores. El objetivo es marcar una tendencia con su atuendo.

Implementación de la fase de Difusión

Para esta etapa el objetivo es difundir los ideales de la diseñadora, por medios tradicionales siguiendo los pasos descritos en la siguiente tabla:

Tabla 8. Etapa de difusión.

Acciones	Tiempo Estimado	Inversión	Observaciones
Sesión de fotos de la diseñadora (150 fotos sin editar) + (50 fotos editadas)	1 día	\$100	Gus Photography

Creación de una nueva marca personal (Incluido investigación de mercado, logo y manual de marca, diseño de estrategia)	1 semana	\$800	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Estrategia para medios digitales, radio, tv e impresos	1 semana	\$1500	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Creación de página web informativa	2 días	\$800	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Creación y manejo de todas las redes sociales	Mensual	\$500	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Pautas redes sociales mínimo	Mensual	\$100	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Manejo de publrreportajes	1 día	\$200	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Creación de videos de lanzamiento (un vídeo de un minuto y 15 fotos editados)	2 días	\$700	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Animaciones informativas tipo motion graphics (3 minutos de animación)	4 días	\$500	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Total, Etapa de difusión	30 días	\$4700	Inversión

Fuente: Elaboración propia (2017)

Implementación etapa de lanzamiento

Para esta etapa final la diseñadora lanzara al mercado su primera colección de modas, para lo cual deberá confeccionar alrededor de 50 prendas que representen y transmitan su moda. Esta etapa se implementará mínimo 2 años después del lanzamiento de su marca personal, ya que

primero debe posicionarse como diseñadora antes de lanzar su marca para lograr la efectividad que se busca.

Tabla 9. Plan de acción Etapa de difusión.

Acciones	Tiempo Estimado	Inversión	Observaciones
Creación de página web e-commerce	3 días	\$1500	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Creación y manejo de todas las redes sociales	Mensual	\$500	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
Pautas redes sociales mínimo	Mensual	\$100	Diseñadora multimedia María Paz Suarez (Agencia Login)
1 página en la revista clave	1 mes	\$600	Publireportaje
Primera colección de ropa (insumos, confección y diseño)	3 meses	\$2500	Diseñadora de modas
Total, Etapa de difusión	30 días	\$5200	Inversión

Fuente: Elaboración propia (2017)

Conclusión

Para concluir, es importante repasar los objetivos planteados en el presente trabajo, mismos que dan comienzo con el diagnóstico macro y micro del entorno del sector textil. Como se demostró con anterioridad con el análisis PEST basado en datos reales del sector para el 2017, nos enfrentamos a un mercado en crecimiento que se ha visto afectado por la situación política y económica en el Ecuador. Dicho lo anterior, se pudo identificar la principal amenaza que es; precios bajos de los competidores y sustitutos para las marcas de diseñadores ecuatorianos dado sus altos costos de producción.

Como resultado, nos enfrentamos a un mercado acostumbrado a obtener marcas comerciales a bajos precios obtenidos por varios factores, entre ellos y uno de los más importantes se da gracias a la tercerización de producción en maquilas con bajos costos de mano de obra en donde incluso se dan casos de explotación laboral como argumento la diseñadora de modas objeto de dicho trabajo al mencionar la catástrofe de Bangladesh.

A lo largo del trabajo se han expuesto los problemas que enfrenta la industria textil que se resumen en la poca competitividad frente a marcas internacionales con respecto a los precios. Dicho lo anterior, una prenda elaborada dentro del Ecuador se ve bajo los problemas de una materia prima importada encarecida por los impuestos aduaneros y una mano de obra elevada a comparación de otros países. Lo que nos permite concluir en que una estrategia de precios no resulta la mejor opción para la inserción de la nueva diseñadora de modas.

Ahora bien, descartada la estrategia por precios nos enfrentamos al siguiente problema que es la baja percepción de calidad en la fabricación de prendas nacionales dado a que las fabricas para poder competir con marcas internacionales deben sacrificar calidad al utilizar materia prima de bajo costo para así conseguir un precio de venta al público accesible para el consumidor ecuatoriano. Por ende, se llegó al análisis de que una estrategia basada en atributos físicos no resulta la mejor opción si lo que se busca es perdurar en el tiempo y generar un valor agregado que sea difícil de remplazar por un sustituto o futuros competidores.

Para este punto, hemos descartado estrategias que se relacionen con atributos físicos y de precio, permitiendo enfocarnos en una estrategia que busque conectarse con el consumidor de una manera transcendental por medio del marketing 3.0 basado en valores y emociones. Bajo este análisis se llega a la propuesta de una estrategia de personal branding, que da inicio con una

segmentación por medio de insights profundos en donde la diseñadora genere una conexión con sus consumidores a través de creencias.

La estrategia de personal branding fue elegida ya que lo que se pretende es generar credibilidad de la marca de la diseñadora a través de su nombre y sus acciones dentro del medio de manera personal. La diseñadora como persona será el respaldo y sustento de la marca y será ella directamente la que se conecte con su consumidor. Bajo este preámbulo se desarrolló un plan de acción que da inicio en la base fundamental de la estrategia que como su nombre lo dice es la persona.

Continuando, el plan de acción comienza con un cambio de imagen tanto físico como emocional de la diseñadora de modas con el único propósito de que la estrategia se construya bajo una base sólida que va acorde a la filosofía de la diseñadora, identificando los ideales que busca representar su marca. Se ha propuesto una formación en PNL y coaching que permitan mejorar el FODA personal de la diseñadora y bajo este desarrollo comenzar con una etapa de comunicación, en donde la diseñadora empezara a transmitir un mensaje ganando seguidores que en un futuro se convertirán en los consumidores de su marca, una vez ya obtenido el posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado objetivo que se desenvuelve en el DMQ. Resulta importante aclarar que solo una vez obtenido dicho posicionamiento se implementara la etapa final de la estrategia que hace referencia a el lanzamiento de su producto.

Para finalizar, las recomendaciones dadas para el correcto lanzamiento de dicha estrategia es un completo compromiso de parte de la diseñadora que deberá a partir de esto tomar cada una de sus decisiones en base al mensaje que busca transmitir, por lo que resulta fundamental que dicho mensaje se realice bajo sus principios y creencias más profundas. La marca que se busca

impulsar debe tener una completa coherencia ya que si no estará bajo críticas y se relacionará con poca credibilidad atentando a su perduración a largo plazo.

Bibliografía

AITE. (2016). *Boletín Mensual*.

Alonso, A. A. (2014). *Personal Branding: La Importancia de la Marca Personal*. España: Universidad de León.

Asobanca. (04 de 03 de 2017). *www.asobanca.org.ec*. Obtenido de <https://www.asobanca.org.ec>: <https://www.asobanca.org.ec/cifras/macroeconom%C3%ADa>

Ballén, X. R. (Julio de 2012). *Guía Análisis PEST*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Banco Central del Ecuador. (05 de 02 de 2017). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.

Bustos, C. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*.

Cantone. (2010). *Personal Branding explicado de la A la Z*. Recuperado el 15 de 05 de 2016, de <http://davidcantone.com/personal-branding/>

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carballar. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional*.

Carrera, P. A. (Febrero de 2016). *El rol de la comunicación como proceso integral en la construcción de la marca personal de Isabel Noboa*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Castaño, C. (2014). *Prácticas informativas potencialmente infoxicadoras para posicionar la marca personal. Un análisis netnográfico en Twitter*.

Cobo, A. (24 de 01 de 2017). *Realidad de los Diseñadores de Modas DMQ*. (N. Cordero, Entrevistador)

Cordero, M. E. (10 de Febrero de 2017). *¿Quién eres?* (N. Cordero, Entrevistador)

Cravens, N. F. (2006). *Strategic Marketing* (8 ed.). Mc graw hill international edition.

- digital, E. I. (2013). *Libreros, nuñez, Bareño, Garcia del poyo, Gutierrez y Pino*.
- Donoso, M. E. (24 de 01 de 2017). Realidad de los Diseñadores de Modas DMQ. (N. Cordero, Entrevistador)
- EXPOTEX. (17 de Marzo de 2017). La Problemática de la Industria de la Moda en el Ecuador. Quito, Pichincha: Sector Textil de la CAPEIPI.
- Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades. (02 de Agosto de 2016). LA UTE GRADUÓ A NUEVOS PROFESIONALES EN EL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES. Quito. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <https://ute.edu.ec/nosotros/noticias/38-la-ute-graduado-a-nuevos-profesionales-en-el-area-de-la-comunicacion-artes-y-humanidades>
- Falcón, J. A. (2012). Social media: Marketing personal y profesional. 150-161. Madrid: Libros RC.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F: Cengage Learning, Inc.
- Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Hernández, E. (2013). Marketing 3.0 responsable y sostenible. 2/16. Marketing&CO Consulting.
- Huacón, S. L. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía cervecera nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- INEC. (01 de 12 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (21 de 12 de 2016). Instituto Nacional de Estadística y Censos. *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- INEC. (05 de 02 de 2017). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- kotler, p. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: LID.
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Magg, C. (05 de 02 de 2017). *Front Row*. Obtenido de <http://frontrow.com.ec>:
<http://frontrow.com.ec/disenadores/>
- Montenegro, D. (Noviembre de 2015). Segmanetación, Tribus y Posicionamiento . *Marketing Estratégico*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- MURADEP, L. (2009). Coaching para la transformación personal. *Un modelo integrado de la PNL y la ontología del lenguaje*. Argentina: Buenos Aires : Granica.
- Nuñez, F. I. (07 de Marzo de 2017). *www.talento-humano.com*. Obtenido de <http://www.talento-humano.com>: <http://www.talento-humano.com/curriculo.php>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. *Fast Company*.
- PNL Esfera. (04 de Marzo de 2017). *pnlesfera.com*. Obtenido de <http://pnlesfera.com>:
<http://pnlesfera.com/que-es-pnl/>
- Presidencia, L. (05 de 02 de 2017). *www.presidencia.gob.ec*. Obtenido de
<http://www.presidencia.gob.ec/lapresidencia/>:
<http://www.presidencia.gob.ec/lapresidencia/>
- Quito, A. d. (05 de 02 de 2017). *www.quito.gob.ec*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>:
<http://www.quito.gob.ec/>
- Rampersad, H. (2009). *Tu marca personal*. Madrid, España: Acción Empresarial.
- Rius, M. (2013). 60 consejos prácticos para mejorar tu imagen de marca personal. 5. Obtenido de
www.reinventatunegocio.com
- Robles, M. G. (24 de 01 de 2017). Realidad de los Diseñadores de Modas DMQ. (N. Cordero, Entrevistador)
- Row, F. (08 de 02 de 2017). *www.frontrow.com.ec*. Obtenido de <http://frontrow.com.ec>:
<http://frontrow.com.ec/disenadores/>
- SRI. (05 de 02 de 2017). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>:
<http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Vega, S. (03 de marzo de 2014). *Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia*. Obtenido de <http://www.merca20.com>: <http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

Apéndice A

Tabla 10. Diseñadores de Modas del DMQ.

Diseñador de Modas	Marca
Adriana Cobo	Adriana Cobo, ACD y Banbini.
Ana Guarderas	Ana Guarderas
Anabel López	Anabel López
Carla López Navas	Navalo
Carmen Larrea	País del Sol
Carolina Crespo	Carolina Crespo- diseño & accesorios
Carolina Izquierdo	Carolina Izquierdo
Carolina Lalama	Carolina Lalama accesorios
Daniela Dueñas	D Diseños
Diego Dante	Promoda
Denisse Cabrera	BOEM atelier design
Florencia Dávalos	Florencia Dávalos
Gabriela Cadena	Gabriela Cadena GC
Gina Grey	Gina Grey
Jacqueline Muñoz	Jacqueline Muñoz
Juan Carlos Guamán	JuanCarlos Guamán - JC7G
Julia García Burbano	Julia G.B.
Kon-dor	Kon-dor
Kuno Indumentaria	Kuno Indumentaria
Adriana Velasco	KVLT by Adriana Velasco
Mane Silva	Magdalena Silva
Marisa Miranda	Marisa Miranda Diseño
María Paula Alarcón	Acqua
Mía Zapata	Mía Zapata Accessories
Milú Espinoza	Milú Espinoza fashion design
María Eugenio Donoso	Plusbrand
María Gracia Robles	Maria Gracia Robles
Pamela Rodríguez	Pamela Rodríguez
Paulina Anda Granda	Makiatto
Sara Rojas	Bala
Stephanie Rodas	Stephanie Rodas - Design
Stephanie Ruiz	Stephanie Ruiz
Valeria Basante	Valeria Basante

Fuente: Front Row (2017)

Tabla 11. Diseñadores de Modas Guayaquil.

Diseñador de Modas	Marca
Amparo Gómez	Amparo Gómez
Ana Cristina Yépez Guerrero	Malaia Clothing
Elisa Martínez	Zapatos Elisa Martinez
Fabrizio Céleri	Fabrizio Céleri

Francisco Peralta	Panorama
Ile Miranda	Ile Miranda Calzature
Marta Lía Sánchez	Martalía Design Collection
Melissa Klein	Melissa Klein
Melissa Murtinho	Melissa Murtinho
Myriam Lucía Espinoza	Myriam Lucía Espinoza
Mónica Campaña	Mónica Campaña
Nino Touma	Nino Touma
Olga Doumet	Olga Doumet
Ornella Lebed	Ornella Lebed
Paola Liao	Paola Liao
Rosanna Queirolo	Rosanna Queirolo y Blash
Rosymar González	Rosymar González
Teresa Valencia	Te Quiero by Teresa Valencia
Zucaro	Zucaro
Julio Asang	Julio Asang
Aura Barzola	Aura Barzola
María del Mar Proaño	María del Mar Proaño
Roxana Yépez Guerrero	Malaia Clothing

Fuente: Front Row (2017)

Tabla 12. Diseñadores de Modas Cuenca.

Diseñador de Modas	Marca
Alex Polo	Alex Polo Moda
Christian Quintero	Christian Quintero
Elmer Quintero	Elmer Quintero joyería Contemporánea
Danny Arias	Danny Arias
Gabriela Valdivieso	Gabriela Valdivieso Diseño & Maquillaje
Gustavo Moscoso	GM Gustavo Moscoso
Hugo Pesántez	Bernabe
Pablo Ampuero	Pablo Ampuero
Silvia Zeas	Silvia Zeas

Fuente: Front Row (2017)

Tabla 13. Diseñadores Ecuatorianos residentes otros países.

Diseñador de Modas	Marca
Cecilia Hernandez	Talitha Ind
Cristina León	Cristina León
Joel Pallares	Joel Pallares
Johanna Konanz	Johanna Konanz
Lia Larrea	Lia Larrea
Maja Schultz	Maja Schultz
Martin Maldonado	Martin Across
Meche Reece	Tirulá
Michelle Uquillas	Michelle Uquillas

Studio Khalo	Studio Khalo
--------------	--------------

Fuente: Front Row (2017)

Tabla 14. Otros Diseñadores de Modas.

Diseñador de Modas	Marca
Adriana Velasco	Adriana Velasco
Andrés Lavayen – Saccharin	Andrés Lavayen – Saccharin
Atelier Avanzar	Atelier Avanzar
Carolina Cornejo	Art d’Fils
Carolina López	Orafe
Carolina Valencia	Carolina Valencia
Daniela Franceschini	KUYA
Diego Peña	Diego Peña
Eda Morillo	Eda Morillo
Gina Moreno	Gina Moreno
Johnny Santa Cruz	Johnny Santa Cruz
Juan Xavier Mata	Golden Gods
Karina Álvarez	Karina Álvarez
Lorena Salazar	Lorena Salazar
LulaKirei	LulaKirei
María José Fábrega	Fábrega
Mónica Moreno	Mónica Moreno
Mónica Sandoval	Mónica Sandoval
Nardy Carrión	Nardy Carrión
Natalia Cárdenas	NC Lingerie
Nicole Morillo	Nicole Morillo
Paola Gutierrez	Orafe
Paulina Bedoya	Paulina Bedoya
Rena Do Jess	Rena Do Jess
Saccharin	Saccharin

Fuente: Front Row (2017)

Apéndice B

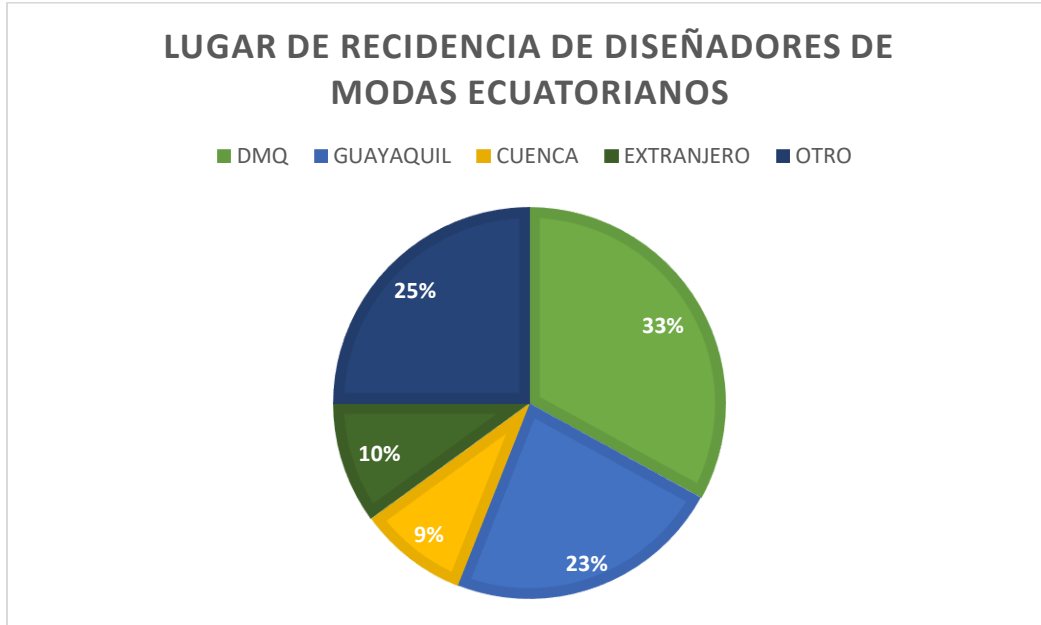


Figura 2 Evidencia de manera visual el lugar de residencia de los diseñadores de modas ecuatorianos. Fuente: Front Row (2017)



Figura 3. Evidencia de manera visual la tendencia del tipo de estrategia implementada por diseñadores de modas ecuatorianos. Fuente: Elaboración Propia. (2017)

Apéndice C

PODER DEL COACHING CON INGENIERÍA DEL COMPORTAMIENTO Y PNL.

Por: Fernando Iván Castillo

Títulos: Analista, NLP Master, Masterfull Coach, consultor y trainer.

Contenido del Seminario:

1. Coaching, Ingeniería del Comportamiento y PNL.
2. Definición de metas, objetivos y proyección del futuro.
3. Inteligencia Lingüística, Lenguaje de Poder y Control.
4. Identificación de variables para diseño de estrategias.
5. Reframing [Reencuadre] del pensamiento y comportamiento.
6. Empoderamiento, solución de problemas, conflictos y objeciones.
7. Coaching para aprender más rápido solo conocimiento útil.
8. Coaching para producir recursos más fáciles y en menos tiempo.
9. Comunicación verbal y no verbal para convencer o persuadir.
10. Personal Branding (venta de marca e imagen personal).
11. Coaching para potenciar la voluntad y la motivación personal.
12. Diseño de agenda, diario, plan, feedback y gestión de Coaching.
13. Convicciones de potencia para cumplir metas y objetivos.
14. Monitoreo de resultados, retroalimentación y parámetros de control.

Metodología:

1. Aprendizaje acelerado con dinámicas de Inteligencias Múltiples.
2. Músico-Terapia, Video-Terapia, metáforas y percepción sensorial integral.
3. Ejercicios prácticos, dinámicos e interactivos orientados a casos reales.

4. Pedagogía y terminología diseñada en base al nivel intelectual del grupo.
5. Interacción personalizada y monitoreo con todos los participantes.
6. Tecnologías utilizadas por la NASA y el departamento de defensa de USA.

Certificado:

Power of Coaching with Behavior Engineering & Neuro-Linguistic Programming.

<http://www.talento-humano.com/inscripciones.php>

Anexo 5

Practitioner en Programación Neurolingüística

Por: Xavier Illingworth

¿Para quién está dirigido el curso?

Toda persona que se comunique con alguien, incluido ella misma.

¿Que vas a aprender?

1. Aprendes a identificar en el lugar en el que te encuentras, para que diseñes el camino a seguir para conseguir lo que te propones.
2. Desarrollas la habilidad de entender a las personas, comprendiendo el canal de comunicación que utilizan.
3. Aprendes a comunicarte de una manera clara y precisa, incluso desarrollando la habilidad de hacer que las personas quieran escucharte.
4. Aprendes a Identificar las creencias que manejan tu vida, aprendes a eliminarlas, cambiarlas o rediseñarlas.
5. Aprendes todos los secretos del lenguaje corporal, y la comunicación multinivel

<http://pnlesfera.com/practitioner-en-programacion-neurolinguistica/>