UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

Carrera de Arte y Diseño Empresarial

LA BAJA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES TEXTILES LOCALES DE CONFECCIÓN A CAUSA DEL INGRESO DE LAS EMPRESAS DE "FAST FASHION" EN LIMA

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Arte y Diseño Empresarial

ANTOINETTE ALEXANDRA CIER SIALER
(0000-0002-4206-8770)

Asesor:
Rafael Ernesto Vivanco Álvarez
(0000-0001-8279-7647)

Lima – Perú
2022

Dedicatoria

El presente Trabajo de Investigación titulado “La baja competitividad de las PYMES locales frente a las empresas transnacionales de “fast fashion”, ha sido formulado con la finalidad de contribuir a evidenciar los problemas y posibles respuestas de las empresas nacionales frente a este panorama comercial que afecta al crecimiento de las mismas.

Va dedicado a todos aquellos emprendedores que mantienen la esperanza de alcanzar el ansiado desarrollo nacional con implicancia en la vida de todas las personas que se benefician de las actividades que desarrollan las PYMES tanto los consumidores finales como los colaboradores y empresarios de estas.

Agradecimiento

En agradecimiento a mis padres y hermanos, quienes me apoyan en cada una de mis decisiones y me alientan a mejorar.

A mis profesores, quienes me impulsaron a investigar e interesarme más en temas sociales y su relación con el diseño.

Resumen

La presente investigación fue realizada para conocer la situación de pequeñas y medianas empresas locales en Perú y como esta se ve afectada por el ingreso de las empresas multinacionales pertenecientes al “fast fashion” se divide en tres capítulos.

El primero de ellos corresponde a una descripción del problema a tratar, es decir, el planteamiento de este, así como la definición del objetivo principal y los secundarios que se plantearon a lo largo de la investigación, además de la descripción de los principales actores involucrados en la problemática y la metodología empleada para la presente investigación. De acuerdo con el segundo capítulo, este resume el marco teórico, para el cual se revisan los textos y autores disponibles del tema a tratar, este comprende las definiciones, características, impacto y situación de las PYMES en nuestro país y en el mundo, como las características de las empresas del fast fashion, haciendo un énfasis en algunas de ellas, tanto nacionales como internacionales, además se habla brevemente de las prácticas realizadas en este sector. Por último, en el tercer capítulo se desarrolla el proyecto de diseño el cual será empleado como una solución al problema encontrado, explicando el proyecto y cómo se desarrollará, además, en este capítulo se incluye el moodboard, la paleta de colores y la tipografía, así también como este se relaciona directamente con el público objetivo escogido.

Palabras clave: Fast fashion, PYMES, impacto, empresas multinacionales.

Abstract

The present investigation made to know the situation of small and medium-sized local companies in Peru and how this is affected by the income of multinational companies belonging to "fast fashion" is divided into three chapters. The first of them corresponds to a description of the problem to be treated, its approach, as well as the definition of the main objective and the secondary ones that were raised throughout the investigation, in addition to the description of the main actors involved in the problem. and the methodology used for the present investigation. According to the second chapter, this summarizes the theoretical framework, for which the available texts and authors of the topic to be reviewed are reviewed. This includes the definitions, characteristics, impact and situation of SMEs in our country and in the world, such as the characteristics of fast fashion companies, emphasizing some of them, both national and international, in addition to the practices carried out in this sector. Finally, in the third chapter the design project is developed that will be used as a solution to the problem encountered, explaining the project and how it will be developed, including the moodboard, the color palette and the typography, as well as how it is directly related with the chosen target audience.

Keywords: Fast fashion, SMEs, impact, multinational companies.

Índice de figuras.

Figura 1. Moodboard a partir del concepto “SOLIDARIDAD Y EMPATÍA CON LO LOCAL”. Fuente propia ……. 41

Figura 2. Tipografía. Fuente propia ……... 41

Figura 3. Paleta de color. Fuente propia …… 41

Figura 4. Logotipo. Fuente propia…….. 43

Índice de Anexos.

Anexo 1. Encuesta para los consumidores limeños……. 45

Anexo 2. Encuesta para las PYMES textiles limeñas ……..49

Anexo 3. Entrevista al experto en evaluación industrial ……..53

Anexo 4. Entrevista a emprendedora textil ……..55

ÍNDICE.

Resumen

Abstract

Capítulo I ……10

Introducción ……10

Descripción del problema ……...11

Problema principal ……. 12

Problema secundario …….. 12

Justificación de la investigación ……. 13

Objetivo principal …….. 13

Objetivos secundarios …… 13

Análisis de los actores …… 14

Empresas de fast fashion ……... 14

PYMES locales textiles ……. 14

Trabajadores …….. 14

Consumidores …… 14

Ministerio de la Producción – Produce ……. 14

Ministerio de Comercio Exterior ……15

Sunat ……...15

Metodología ……15

Encuesta ……..15

Entrevista…… 15

Fotografía etnográfica ……16

Video etnográfico ……...16

Observación participativa ……...16

Capítulo II ……...17

PYMES ……17

Definición ……...17

Situación de las PYMES en el Perú ……17

Marco legal / Tributario ……..19

PYMES textiles……... 20

Características del sector ……20

Nivel de producción……20

Alcance……...21

Formalidad e informalidad ……22

Nivel de competitividad …… 25

Prácticas desleales en el sector ……..27

El retail y la industria textil …… 28

Tiendas por departamento ……..29

Tiendas especializadas en moda ……30

Concepto de “fast fashion” ……30

Principales competidores……...31

Ofertas y precios……36

Motion Graphic.……...37

Antecedentes.……...38

Internacionales ……...38

Nacionales ……..39

Capítulo III……..40

Análisis conceptual/Concepto……..40

Moodboard ……41

Público objetivo…….....42

Proyecto de diseño …….43

Marca del proyecto…….43

Descripción de la propuesta ……...43

Conclusiones ……44

Anexos …….45

Referentes bibliográficos ……..……59

Capítulo I

Introducción.

Las pequeñas y medianas empresas - PYMES desempeñan un papel fundamental en la economía nacional, ya que generan empleo y contribuyen de manera significativa al desarrollo de la actividad económica, reduciendo la pobreza e incrementando el PBI. En especial en el sector textil, ya que estas empresas constituyen más del 90% del mercado y representan una de las mayores fuerzas de trabajo de nuestro país, sin embargo, en los últimos años el nivel de competitividad de las PYMES se ha visto mermado debido al ingreso de las empresas multinacionales pertenecientes al "fast fashion".

Actualmente, los consumidores tanto nacionales como internacionales, se caracterizan por su alto nivel de exigencia y grado de información, hecho que ha logrado revolucionar la industria de la moda a lo largo de los años. Industria que tiene como punto fuerte el dinamismo y que se ha visto obligada a modificar sus estrategias empresariales y de ventas para poder adaptarse así al nuevo consumidor, cuyos gustos también cambian constantemente y a gran velocidad. Es por esta razón que nace el "fast fashion" también conocido como "moda rápida", una estrategia empresarial usada para referirse a la ropa que pasa por la pasarela, tienda y que además queda rápidamente en desuso.

Esta estrategia consiste en ofrecer al consumidor la posibilidad de adquirir prendas novedosas a precios accesibles para sus bolsillos y de forma continua, razón por la cual estas empresas se dedican a lanzar colecciones de ropa con gran frecuencia, pudiendo presentarse hasta cincuenta colecciones en un solo año, a diferencia de las tradicionales colecciones anuales de primavera-verano y otoño-invierno, que solían presentarse anteriormente. Para lograr esto las empresas optan por una fabricación rápida que pueda responder inmediatamente o incluso adelantarse, a los cambios en los gustos de los

consumidores, renovando las prendas y las tendencias a gran velocidad. Sin embargo, el "fast fashion", no solo es de fácil acceso para el consumidor, sino que también, se convierte en una prenda de fácil desecho, ya que no se invierte una gran cantidad de dinero en la prenda de vestir ocasionando que la mayoría de estas prendas tengan una vida útil corta. Gran parte de consumidores se vieron atraídos por este tipo de negocio, dejando a un lado la calidad y el diseño.

Descripción del Problema Encontrado

A lo largo de los años, las empresas que trabajan bajo la modalidad de "fast fashion" han sido ampliamente criticadas por diversos organismos debido al impacto negativo que estas empresas tienen en la sociedad y el medio ambiente. Como menciona Organización Internacional del Trabajo OIT, en el informe realizado durante la primera jornada de la 107 Conferencia Internacional del Trabajo, en el cual denuncia la violencia y las presiones contra las mujeres que trabajan en las fábricas de confección ubicadas en su mayoría en Asia, específicamente en Bangladesh y Camboya, los hechos indican violencia física, abusos en el horario laboral, amenazas, entre otros. Derivado del panorama de las relaciones laborales que ocurren en estas fábricas creado por la existencia de contratos por periodos cortos, objetivos inalcanzables, etc. (2018). Siendo esta la principal razón por la que estas empresas transnacionales logran tener costos de producción tan bajos y la capacidad para producir una gran cantidad de prendas rápidamente cumpliendo con la demanda internacional. Sin embargo, a pesar de todas estas acusaciones, estas empresas tienen gran acogida en el mercado internacional, generando gran demanda en los consumidores.

Por otro lado, reconocer a las pequeñas y medianas empresas locales es un reconocimiento al productor nacional y al pago de los servicios, es un reconocimiento al trabajo formal, el

cual es generado por personas con espíritu emprendedor quienes engrandecen a nuestro país ya que contribuyen al PBI y a la generación de puestos de trabajo, son elementos fundamentales que con sostenimiento y/o crecimiento contribuyen con un efecto sinérgico al desarrollo de la industria y al bienestar general de los trabajadores.

Es por ello, que la entrada de las empresas transnacionales afecta el nivel de competitividad de los pequeños y medianos emprendimientos, ya que muchos consumidores prefieren prendas de vestir de las empresas de Fast Fashion internacionales en lugar de prendas de marcas locales, a pesar de que en muchos de los casos las prendas ofertadas por productores locales tienen una mejor calidad y menor precio. En la presente investigación se dará a conocer las características de las PYMES locales textiles y cómo estas se ven afectadas con la entrada de las empresas pertenecientes al "fast fashion" a nuestro país.

Problema principal.

Baja competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de empresas de "fast fashion" en Lima.

Problema(s) secundario(s).

El alto costo de los insumos y de la confección nacional genera una baja competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de empresas de "fast fashion" en Lima.

Bajo crecimiento en la industria local de confección a causa de la baja competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de empresas de "fast fashion" en Lima.

Justificación de la Investigación

La presente investigación es importante ya que nos ayudará a que conocer mejor el rol que desempeñan las PYMES en la economía nacional y en la creación de plazas de trabajo, especialmente las empresas de confección textil ya que como se mencionó anteriormente, forman parte importante de este mercado en nuestro país. Además, es fundamental conocer como el ingreso de las grandes empresas de fast fashion afectan directamente el desarrollo y merman la competitividad de estos pequeños y medianos emprendimientos, limitando su crecimiento y desarrollo generando con ello un impacto negativo en nuestra economía nacional.

Sumado a la coyuntura nacional e internacional, es indispensable dar a conocer esta situación y apoyar a los pequeños empresarios, especialmente después de la crisis económica en la que se ve sumergida nuestro país al tener que enfrentar a la pandemia y al periodo emergencia nacional por el COVID-19.

Es por esta razón, que con este trabajo se busca dar a conocer la problemática y qué recomendaciones ayudarían a aumentar la competitividad de estos emprendimientos y de este modo contribuiría a la economía de nuestro país.

Objetivo principal

Evidenciar la baja competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de empresa de “fast fashion” en Lima.

Objetivo(s) *secundario*(s)

Dar a conocer el alto costo de los insumos y de la confección nacional baja la competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de empresas

de “fast fashion” en Lima.

Evidenciar el bajo crecimiento en la industria local de confección a causa de la baja competitividad de las PYMES locales de confección textil a causa del ingreso de las empresas de “fast fashion” en Lima.

Análisis de los Actores.

Empresas de fast fashion. Las empresas transnacionales textiles que trabajan bajo esta estrategia empresarial y tercerizan sus servicios de producción en países de bajos recursos, generando demanda en consumidores a nivel mundial.

PYMES locales textiles. Las pequeñas y medianas empresas de importación, producción y comercialización del rubro textil que cumplen con ciertos requisitos como el número de empleados y el nivel de venta que será detallado posteriormente en la investigación. Ocupan gran parte del mercado textil nacional, aportan a la economía, generan empleo y se ven afectadas por el ingreso y la producción masiva de las marcas de fast fashion.

Trabajadores. Personal del área de producción de las PYMES, quienes en muchos casos no están debidamente capacitados ni conocen los procesos de innovación para maximizar la producción.

Consumidores. Personas entre 15 y 45 años con capacidad y decisión de compra, que viven en Lima Metropolitana y desean estar a la moda constantemente y compran en estas empresas, generando una mayor demanda.

Ministerio de la Producción – Produce. Es la entidad encargada de impulsar, formular, diseñar, ejecutar y supervisar la política nacional y sectorial de la Pesca, Acuicultura, MYPE e Industria nacional peruana.

Ministerio de Comercio Exterior. Es la entidad encargada de definir, dirigir, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector, además es la encargada de otorgar permisos de entrada a determinadas mercancías al país y certificaciones para diversos productos.

Sunat. La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, es el organismo técnico especializado del Perú adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas que regula y supervisa las barreras arancelarias para las importaciones y las facilidades de trabajo para las exportaciones.

Metodología.

Para la presente investigación se emplea el método de investigación con el objetivo de entregar hallazgos gracias a las ventajas que ofrecen por lo que se realizaron encuestas, entrevistas a profundidad, fotografía y video etnográficos, observación participativa y revisión de teorías de autores relevantes.

Encuestas.

Encuestas descriptivas de respuesta cerrada mediante herramientas digitales con el objetivo de conocer la conducta, preferencias y principales factores que influyen en la compra de ropa de los limeños.

Entrevistas.

Se realizará una entrevista a través de herramientas digitales, video llamada, a la dueña de una PYME de moda para conocer las barreras que enfrenta en esta industria

Se realizará una entrevista al Experto en Evaluación Industrial I del Ministerio de Producción para conocer la situación de las PYMES peruanas en la industria de la moda y

las facilidades que éstas obtienen gracias al Gobierno Peruano.

Fotografía etnográfica

Se pretende observar a los consumidores, vendedores y productores en ferias locales, centros comerciales y en el Emporio Comercial de Gamarra, donde se espera encontrar a los consumidores adquiriendo productos y analizar su conducta de compra.

Video etnográfico

Se realizará un video en el que se muestre la conducta de compra que poseen los limeños en relación al rubro textil, se evidenciará frecuencia y preferencias en cuanto a marcas y prendas en ferias locales y centros comerciales durante las horas más concurridas.

Observación participativa

Se espera encontrar a los consumidores realizando compras durante el fin de semana en las ferias locales, centros comerciales y en el Emporio Comercial Gamarra, esta observación tiene como motivo principal conocer sus preferencias y conducta comercial en relación a la moda y las marcas locales.

Capítulo II

PYMES

La legislación peruana (2003) define a la PYME como: “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (…) debiendo contar con las siguientes características:

Micro empresa.

- Número total de trabajadores entre uno (1) y diez (10).
- Niveles de ventas anuales no mayores a 150 UIT.

Pequeña empresa.

- Número total de trabajadores hasta un máximo de cincuenta (50).
- Niveles de ventas anuales entre 51 y 850 UIT.

Mediana empresa.

- Número total de trabajadores hasta un máximo de doscientos cincuenta (250).
- Niveles de ventas anuales superiores a 1,700 UIT hasta el monto máximo de 2,300

Situación de las PYMES en el Perú.

El sector de la Pequeña y Mediana Empresa nace como un fenómeno socioeconómico, el cual ha transformado gradualmente las economías de muchos países, principalmente de los países sudamericanos como respuesta a las principales necesidades de los sectores más pobres de la población, tales como el desempleo, los bajos recursos económicos, las dificultades burocráticas, entre otras.

En el Perú, las PYMES desempeñan un papel esencial en la economía nacional pues gracias a su aporte, ya sea produciendo y/u ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, constituyen una parte importante para el desarrollo de la actividad económica contribuyendo fuertemente a la creación del empleo, disminuyendo la pobreza e incrementado el Producto Bruto Interno (PBI).

Según el informe emitido por el Ministerio de la Producción - Produce (2012), la creación de nuevas empresas tiene una relación en doble dirección con el crecimiento económico, ya que, al haber un mayor espíritu emprendedor, el ritmo de actividad se ve favorecido. Por otro lado, cuando la economía se encuentra estancada y existe un aumento del nivel de desempleo tiende a incrementarse la creación de empresa, puesto que una mayor tasa de desempleo incentiva a los emprendedores y activos buscadores de empleo a crear sus propias empresas, con el fin de combatir de esta forma la falta de empleo. (p. 15)

Debido a la pandemia del COVID-19 y la coyuntura de crisis internacional, muchas PYMES se ven afectadas, ocasionando que el 20% de estas empresas en todo el mundo teman verse obligadas a declararse en bancarrota en menos de tres meses por la crisis, lo que generaría a su vez la pérdida del 15% de empleos en este sector, tal como se menciona en el sondeo publicado por el Centro de Comercio Internacional en el Diario Gestión (2020).

El estudio indica, además, que un 55% de las PYMES admiten verse gravemente afectadas por la crisis sanitaria y económica, adicionalmente el porcentaje de riesgo aumenta seriamente mientras más pequeña sea la firma, ya que mientras que entre las grandes compañías el riesgo es del 40%, en las microempresas el riesgo aumenta hasta el 64%.

Marco legal / Tributario.

En el Perú, desde los años sesenta el Estado comenzó a legislar con fines promocionales a estas empresas al establecerse regímenes especiales de incentivo que trazan sus límites y además otorgan incentivos para su correcto desarrollo, a la fecha es el Decreto Legislativo Nº 705 Ley de Promoción de Micro Empresas y Pequeñas Empresas el que establece el marco legal para la micro y pequeña empresa definiéndose en función del tamaño (cantidad de trabajadores y monto anual de ventas).

Además, se promulgó la ley MYPE, aprobada por Decreto Legislativo Nº 1086, la cual es una ley integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Debido a la crisis nacional, el Estado Peruano, lanzó el programa Reactiva Perú, creado mediante Decreto Legislativo N°1455, el cual está dirigido a las empresas que se han visto afectadas por la emergencia sanitaria del COVID-19 y tiene como objetivo ayudar a los empresarios a cumplir con sus responsabilidades económicas para que de este modo se garantice la continuidad en la cadena de pagos, mediante la emisión de nuevos créditos destinados al capital de trabajo. El programa cuenta con un fondo de 30 mil millones de soles, los cuales están destinados a garantizar nuevos créditos y serán otorgados por las entidades del sistema financiero, y que será administrado por COFIDE. Estos créditos tienen una cobertura que va desde el 80% hasta el 98%, garantía que cubre como máximo el monto equivalente al triple de las aportaciones a EsSalud en el 2019 o bien un mes de ventas medio mensual obtenido durante el mismo periodo. En el caso especial de las microempresas, para la determinación del límite de la garantía, solo se tendrá en cuenta el

monto de ventas promedio mensual.

PYMES Textiles.

Características del sector.

Según el Ministerio de la Producción (2015), la gran mayoría de las empresas en nuestro país son microempresas (95%), pequeñas empresas (4,3%) y medianas empresas (0,2%). De acuerdo a esta estructura, se puede observar una ausencia notoria de pequeñas y medianas empresas, hecho que representa una debilidad para el desarrollo del sector privado y la economía en general. (p. 115)

Según El Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración - CLADEA (2016), las PYMES representan el 99,6% del sector empresarial en nuestro país, donde el sector textil de la confección es la actividad manufacturera con mayor relevancia, con 16% de empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, el 47,8% de las cuales se encuentran ubicadas en Lima. (p. 1). Asimismo, se resalta el carácter heterogéneo de los actores de este tipo de empresas, factores como el tamaño de la empresa, la edad del empresario, su experiencia, su relación con otros actores, infraestructura, entre otros. (Citado en CLADEA, 2016)

Nivel de Producción.

Según CLADEA (2016), la alta tasa de participación en la red empresarial, permite percibir no sólo la capacidad emprendedora que poseen el peruano, sino que hace especial hincapié en la estrategia de supervivencia con la que este responde a la falta de empleo existente. La mayoría de estas pequeñas unidades empresariales, en su mayoría familiares, son frágiles y tienen claras desventajas en cuanto a acceso a información, producción a gran escala y acceso al crédito o capital humano debidamente calificado, limitaciones que

no permiten su desarrollo competitivo ni la creación de mayor valor agregado. Esto condiciona su presencia en el mercado y las hace muy vulnerables frente a escenarios de apertura comercial, en que debido a su limitada escala no tienen las condiciones para competir. (p. 2)

Los emprendedores de las PYMES del sector textil son los principales generadores de empleos en el país y por ende de la producción, sin embargo, estos no suelen estar capacitados para realizar producciones a gran escala, limitando de esta forma su desarrollo en el mercado, razón por la cual es necesario incorporar nuevas tecnologías, desde la producción de materia prima, en el diseño, corte y en las demás etapas del proceso productivo.

El Perú es un país mega diverso y muy rico en cultura e historia, donde la tradición y afinidad con lo textil se remonta a la época pre inca, donde las habilidades y técnicas que se poseían para realizar estas labores se fueron potenciando con el pasar de los años, al ir pasando de generación en generación, lo que ha conseguido la tecnificación de este arte sin tener que sacrificar del todo las prácticas ancestrales orgánicas e inofensivas para el medio ambiente. Además, la identidad peruana se ha visto muy favorecida gracias el boom gastronómico y además que afortunadamente en la actualidad se valora mucho más la producción nacional, reconociéndose la calidad en nuestros productos bandera, así como en la mano de obra para la elaboración de nuestros productos. En el caso específico de la industria textil, se identifican fortalezas como trayectoria laboral y empresarial, calidad de algodón y también la mano de obra en los acabados.

Alcance.

De acuerdo al informe 'Perspectivas de competitividad de las PYMES 2019', publicado por el Centro de Comercio Internacional (ITC), actualmente sólo una pequeña parte de los

US$80 millones que administran los gestores de activos mundiales se invierte en las pequeñas y medianas empresas de los países en desarrollo. Siendo los principales factores que limitan la generación de oportunidades de inversión hacia estas empresas, la falta de proyectos de inversión escalables, la poca transparencia en los procesos de inversión y la errónea percepción que se tiene acerca de los riesgos de invertir en las PYMES, además del poco conocimiento sobre las capacidades empresariales de estas.

Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana del Reporte 2019 publicado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Perú se ubica en la quinta posición, de 48 economías alrededor mundo, de los países con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana con una tasa del 22.4%.

Estos emprendedores, tienen altas expectativas y confían en el futuro, ya que como lo demuestra un sondeo de Aprenda y Citi (2019) se destacó que el 83% de los empresarios de la microempresa considera que sus ventas aumentarán al 2021, año del Bicentenario de la Independencia del Perú.

Sin embargo, El Ministerio de la Producción - Produce señala que solo el 6% de las MIPYMES tienen acceso al sistema financiero regulado. Sin embargo, un sondeo efectuado por Aprenda (2018) reveló que el 96% de jóvenes emprendedores consideran que la herramienta más importante para el éxito de sus emprendimientos es el crédito.

Formalidad e Informalidad.

Para tener un concepto claro de qué es la informalidad y cómo esta afecta directamente a desarrollo de nuestro país, se citará a diversos autores.

Morán (2003) menciona que la informalidad es un fenómeno que engloba un conjunto de actividades que generadas por la misma población y que está ubicada principalmente

dentro de las zonas urbanas siendo llevada a cabo en su mayoría por migrantes de las zonas rurales, quienes realizan acciones que no se ciñen a los patrones establecidos de una empresa y empleo (p.10)

Así mismo, según Arbaiza (2008), para entender la informalidad es necesario analizar las cuatro vertientes elementales, razón por la que no concluye un solo concepto.

a) Efecto de los cambios demográficos y la incapacidad del sector moderno de absorber la fuerza de trabajo.

b) Resultado de la explotación del trabajo por el capital.

c) Consecuencia del desempleo ineficiente del Estado y el exceso de normas y regulaciones sobre el capital.

d) Nuevo «modo de producción» en el cual se relacionan de forma diferente el capital y el trabajo.

Además, en relación a nuestro país se considera importante tener en cuenta dos enfoques. Siendo el primero el aumento de la fuerza de trabajo o mano de obra contra la limitada capacidad que se tiene para poder cubrir ese excedente, mientras que el segundo sería la ausencia de un Estado que pueda plantear un marco legal que le permita al ciudadano acceder a la formalidad, sin tener que pasar por trámites confusos y sobre todo costosos, ya que ser parte de un mundo formal implica un precio alto y sufre de poca resistencia y eficacia. (p. 194)

Por otro lado, Saavedra (2016), afirma que nuestro país funciona con 6,6, millones de unidades productivas que trabajan en el sector informal de la economía, las cuales representan la quinta parte del Producto Bruto Interno (PBI). Adicionalmente, de acuerdo

con un informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las unidades que se encuentran dentro del sector informal de la son de baja productividad laboral, lo que es equivalente a un tercio de la productividad laboral total de la economía y a su vez equivale a un quinto de la productividad del sector formal. El sector informal es mayor, en aporte, en la actividad agropecuaria y pesca, siendo el 91% del total de empresas, en restaurante y alojamiento el 40% es informal; transportes y comunicaciones, 36%; comercio, 26%; en construcción el 19% y en manufactura el 10%.

Sin embargo, según el Ministerio de la Producción (2015) y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat), entre el año 2010 y 2014, la informalidad ha disminuido en un 13.5%, dato que es sutilmente confortador para el Estado, sin embargo durante el año 2014, aún existía un 56,1% de informalidad en el país, lo que ocasiona un profundo impacto negativo en el desarrollo del país, al limitar el avance de la sociedad y mantener a las personas y a las empresas en un círculo vicioso de pobreza, el cual bloquea firmemente el progreso nacional. (p. 134)

Es por todas estas razones que Valencia (2015), afirma que la informalidad es un problema de carácter multidimensional, es decir, está presente en diversos sectores de la economía, lo que la convierte en uno de los mayores problemas que existen en el Perú. Su existencia en estos sectores es altamente perjudicial para el desarrollo del país, ya que no daña a la economía nacional con a la disminución de los impuestos, sino que además afecta a la población, ya que la deja fuera de los beneficios de los que obtendrían si fueran formales, tales como los planes de pensiones y el seguro de salud. Además, la informalidad también ocasiona un serio problema en la competitividad, al generar que las empresas que sí son formales se encuentren en desventaja, ya que estas al cumplir con las cargas tributarias le agregan un mayor costo que las empresas informales simplemente se ahorran.

Además, los gobiernos, al no poder recaudar impuestos al sector informal optan por elevar la carga tributaria a los sectores formales tanto en los montos de fiscalización como en los de recaudación para de esta forma cubrir los impuestos no recaudados. Como se mencionó anteriormente, en nuestro país, la mayoría de empresas y empleos se encuentran dentro del grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), siendo estas más del 95% del sector económico nacional; sin embargo, dato que sí es alarmante, es que más del 80% de estas empresas aún son informales. (pp. 3-11)

Ahora, debemos tener en cuenta cuales son las barreras y limitantes que generan que los nuevos empresarios opten por la informalidad antes que la formalidad. Según la Organización Internacional del Trabajo – OIT (2014), una de las barreras más importantes a que hay frente a la formalidad son los altos impuestos que estas presentan con un 60%, mientras que con un 39% se encuentra el alto nivel de corrupción existente en nuestro país. Un ejemplo de ello es el perfil castigador que tiene la SUNAT para al pequeño contribuyente, al no solo castigar con multas cuando una MIPYME evade sus obligaciones tributarias económicas, sino también cuando se presenta el incumplimiento de formalismos como, por ejemplo, el incorrecto llenado de un formulario, pese a que materialmente sí se cumple con la obligación tributaria. Hecho que también desincentiva el paso a la formalidad de muchas empresas peruanas. (pp. 12-14)

Nivel de Competitividad.

Martínez, López y Méndez (2011) definen a la competitividad como el grado en el que un país, Estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo las condiciones de un libre mercado, enfrentándose tanto a la competencia de los mercados nacionales como la de los internacionales, lo que mejora de manera simultánea los ingresos reales de todos sus colaboradores, hecho que recae consecuentemente en la productividad de sus empresas.

Además, indican que las empresas con carácter competitivo convierten a sus naciones y a sus posteriormente regiones en poseedoras de esta cualidad, la cual es tan importante en el mundo actual, generando como resultado países con mayores riquezas y por ende un mayor bienestar general para todos sus habitantes. (p. 14)

Por otro lado, Vergara (2003) y Zevallos (2006) sostienen que una de las mayores desventajas competitivas que enfrentan la mayoría de las PYMES en América Latina es la forma de gestión, que es muchas veces informal y poco profesional, debido al escaso conocimiento del uso o la utilidad de las distintas herramientas de gestión empresarial que existen, lo que le resta eficiencia, rentabilidad y un desarrollo sostenido a estas.

Suñol (2006), indica que aún existe y predomina la idea de que para que las empresas puedan lograr una mayor competitividad simplemente requieren aumentar la inversión y la apertura comercial. Sin embargo, un análisis profundo de este término nos permitirá comprobar que el mismo es mucho más complejo de que se normalmente se entiende y cree, ya que para conseguir que la competitividad sea auténtica y sostenible es necesario la implementación de ambos factores anteriormente mencionados, además de una variedad de políticas que permitan vencer los obstáculos existentes hasta lograrla.

Es por ello que es indispensable tener muy en claro y conocer dos de los factores más importantes para lograr una auténtica competitividad en las empresas. El primero a detallar es el departamento de finanzas, ya que según la Universidad Interamericana para el Desarrollo - UNID (2014), el área de finanzas es aquella que estudia y se encarga de la correcta administración de los valores de una entidad económica, la cual puede ser un individuo o una empresa y esto tiene que ver principalmente con los flujos de efectivo, desde la forma en que se obtienen hasta la administración de estos, en otras palabras, la forma en que se gastan o rentabilizan para que se puedan cumplir con los objetivos

económicos planteados. De igual manera, es importante determinar cuáles son las funciones con las que cuenta esta área, como implantar el plan financiero de crecimiento, captar y asignar los recursos que esta necesita para el correcto funcionamiento y la continuidad operativa para lograr el óptimo aprovechamiento de los cada uno de los recursos y poder así tomar decisiones de financiamiento y riesgo en el mercado. Además, los objetivos vistos desde un enfoque financiero se basan en la maximización de ventas o cuotas de mercado, lo que a su vez se logra proporcionando productos y servicios de calidad. (pp. 4-5)

Según un informe de ENAER (2015), afirma que el área comercial es aquella que se responsabiliza del proceso de venta y post venta de las empresas, es así que tiene distintas funciones como desarrollar, ejecutar y controlar el plan de ventas de la empresa, manejar indicadores de gestión del plan de ventas, cotizaciones emitidas y garantías, mantener constante presencia con los clientes para atender sus requerimientos y reclamos ante cualquier situación y velar por la mantención y actualización de la base de datos comercial. (pp.1-2)

Prácticas Desleales en el Sector.

En el mercado participan consumidores y vendedores, siendo los consumidores quienes acuden para realizar una transacción económica quienes acuden para realizar una transacción económica, compra de bienes y/o servicios. Particularmente en el caso de los bienes, los vendedores pueden ser tanto nacionales como extranjeros, los cuales ofrecen productos importados de su país de origen.

Lamentablemente en algunas ocasiones las empresas o los gobiernos de otros países optan por incurrir en prácticas desleales de comercio exterior para competir en el mercado de una forma “eficaz”, tales como las prácticas de dumping o de subsidios, con el objetivo de

ofertar sus productos en un mercado local a precios más bajos que los locales, afectando así a la producción nacional. A continuación, se hablará de estas prácticas dentro del sector.

Dumping. Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el dumping es "en general, una situación de discriminación internacional de precios: el precio de un producto, cuando se vende en el país importador, es inferior al precio al que se vende ese producto en el mercado del país exportador". Y continúa: "En el más sencillo de los casos, el dumping se determina simplemente comparando los precios en dos mercados". Es decir, el dumping se trata de una técnica de "competencia desleal" que radica en vender un producto a un precio inferior incluso al del costo de producción.

Subsidios. Según el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el subsidio es una práctica desarrollada por un Gobierno extranjero cuando éste otorga ayudas económicas a las empresas de su país, con el objetivo de que estas puedan exportar sus productos a otros países a precios mucho más bajos que el país de origen, causando de esta forma un daño importante a la industria nacional del país importador.

El Retail y la Industria Textil.

El experto en marketing, Kotler (2005) denomina retail a todo aquel comercio que se venda al por menor, minorista o también conocido como venta al detalle. Es decir, el retail es la venta al público que se realiza en pequeñas cantidades. Es por esta razón que, si hablamos de retail, debemos incluir dentro de sus categorías a los supermercados, bodegas, tiendas por departamentos, tiendas especializadas, entre otros.

Sin embargo, de acuerdo con Lamb (2006), indica que el retail se divide en diez tipos los

cuales son: tienda departamental, supermercado, tienda de especialidad, farmacia, tienda de conveniencia, tienda de descuento de línea completa, tienda de descuento de especialidad, club de compra, detallista de bajo precio y restaurante.

Por otra parte, Hoffman (2005) explica a las tiendas de retail de acuerdo al tamaño físico del local y a la mezcla de productos se incluyen en la clasificación de tipo de retail. Además, considera que solo existen seis tipos de retail: tienda departamental, tienda especializada, el supercentro, el supermercado, los asesinos de categorías y la tienda de conveniencia.

De acuerdo al crecimiento de la industria textil, en estos últimos años el mercado chino ha incrementado su desarrollo y crecimiento en esta industria, y se debe en gran parte a que este país cuenta con tecnología y financiación, lo que permite que se convierta en uno competidores más fuertes dentro del mercado internacional.

Tiendas por Departamento.

Las tiendas por departamento, también conocidas como grandes almacenes o tiendas departamentales son todos aquellos establecimientos que cuentan con grandes dimensiones y ofrecen una gran variedad de productos orientados a cubrir gran variedad de las necesidades tales como alimentación, ropa, calzado, menajes, decoración, confección, entre otros. Estas se diferencias claramente de un centro comercial ya que los grandes almacenes pertenecen a una única empresa, es decir son una sola tienda mientras que un centro comercial son varias tiendas agrupadas, también se diferencian de los hipermercados ya que la alimentación no es su prioridad de venta.

En el territorio sudamericano las marcas chilenas poseen gran fortaleza, prosperando cada vez más, siendo pionera la cadena Falabella en 1889, la cual posee tiendas en Argentina,

Chile, Colombia y Perú. La segunda es Almacenes París, fundada en 1900 con tiendas en Chile y Perú; así como también Ripley, fundada en 1956 con presencia en Chile, Colombia y Perú. Otra tienda por departamento con presencia en nuestro país es Oechsle, una cadena de tiendas por departamento de origen peruano y parte del grupo Intercorp.

Tiendas Especializadas en Moda.

Se denomina tienda especializada a aquella tienda que se centra en vender una o máximo 2 categorías específicas de productos. La ventaja que presenta este estilo de tiendas es que le al ser así le permita al cliente encontrar muchas más cosas relacionadas con esa categoría, las cuales probablemente no conseguiría con facilidad en otro tipo de tiendas.

Concepto de "fast fashion".

El término fast fashion o moda rápida ha cobrado mayor relevancia en los últimos años, y es que son los diseñadores de marcas europeas como Zara, H&M, Forever21, entre otros, quienes han realzado el término.

Ziying (2015), asegura que el concepto de moda rápida ha aparecido gracias a los cambias que ha sufrido la industria de la moda dentro de su dinámica. Basado en ello, el término de moda rápida se ha definido como una estrategia de negocio, la cual tiene como objetivo principal disminuir los procesos que intervienen en el ciclo de compra y también en los tiempos de espera con la finalidad de satisfacer la demanda del consumidor. (Barnes & Lea-Greenwood, 2006 en Ziying, 2015).

De acuerdo con Ziying (2015), los minoristas de esta clase de moda, acuden a los desfiles de moda, recogen los datos de los clientes y de las tendencias para rápidamente convertir la información obtenida en la producción masiva de prendas que de vestir que son puestas a la venta inmediatamente. El autor, también señala que existen algunos requisitos de

acuerdo a la moda rápida, tales como la rápida capacidad de respuesta, que minimiza el tiempo del ciclo de desarrollo de prendas, debido a que el principal objetivo es ofrecer los últimos diseños y tendencias en cantidad limitada generando con esto la sensación de exclusividad y urgencia en los consumidores. Por ello, la mayoría de las empresas de moda rápida ratifican un desarrollo continuo, y se enfocan en incrementar rápidamente el número de tiendas alrededor del mundo, manteniendo altas tasas de desarrollo y crecimiento.

Principales Competidores. A continuación, se hablará de algunas de las marcas con mayor presencia tanto en el mercado nacional como en el internacional lo que las convierte en piezas relevantes para el correcto desarrollo de la presente investigación.

Nacionales. Las marcas nacionales que serán estudiadas para esta investigación son TopiTop y DVK, debido a la trayectoria que poseen en el mercado peruano y el estilo de ropa que ofertan. A continuación, se hará una breve reseña de las marcas mencionadas.

- Topitop. Los dueños de la marca, la familia Flores, iniciaron con el emporio en los años setenta. De acuerdo a la página web de la marca, fue Alquilino Flores quien juntó a sus hermanos para persuadirlos de que se dedicarán al rubro textil junto a él. Fue así como se dio inició a esta conocida marca, pues de inmediato los hermanos adquirieron máquinas de coser y pusieron en marcha un taller de confecciones. Pasaron los años y lograron expandir su actividad comercial implementando nuevos talleres de confección. Convirtiendo su principal actividad de negocio en el abastecimiento de tiendas a terceros.

  Continuaron creciendo durante los años 80 e incorporar el proceso de tejido y estampado a las actividades de la empresa. En 1983 nace la empresa Topitop S.A., rápidamente fueron creciendo las operaciones de la empresa tanto en Lima como en principales las provincias del Perú. En 1986 se logra inaugurar la primera tienda

Topitop en Lima. En 1995 se implementa la planta modelo para exportaciones en Zárate hacia Argentina, Paraguay, Chile, Brasil, Ecuador y Colombia. En el año 2000, se crea la empresa Inka Knit S.A. para la manufactura del mercado local y se funda la empresa Express Jeans C&O S.A. para el mercado de exportación, llegando a ser el primer exportador de textiles y confecciones del Perú en el año 2005.

Según datos de la website de la empresa, en la actualidad, Topitop cuenta con 70 tiendas en todo el país, generando ventas anuales que superan los US$100 millones y brindando empleo directo a más de 10 mil personas.

- Dunkelvolk y DVK**.** Según Valencia et. al (2016) Dunkelvolk fue un proyecto dirigido por tres personas, Alejandro Sayán, Dieter Zúñiga y Facundo Gallo, quienes eran amigos que compartían la misma pasión por los deportes extremos. Es así que, decidieron crear Dunkelvolk en 1996, como una alternativa para personas que necesitaban ropa adecuada para practicar deportes como skate, surfing o BMX. Comenzaron con pantalones anchos que incluían rodilleras por debajo de la tela, posteriormente hicieron réplicas de dicho modelo en el emporio comercial de Gamarra y comenzaron vendiendo a amigos cercanos, quienes compartían el mismo gusto y estilo de vida de los deportes extremos. Es gracias al éxito que tuvieron sus productos que se unieron nuevas personas, entre ellos: Micky Zúñiga y Pablo Sayán, quienes ampliaron el capital, logrando una mayor inversión para así confeccionar una mayor cantidad de pantalones. Más adelante, se inició la confección de otros productos, tales como polos y jeans. Años más tarde decidieron ampliar su mercado para el público joven en general y lo consiguieron al iniciar a vender en tiendas por departamentos como Ripley Perú y BECO Venezuela durante

el 2002 y 2003 respectivamente. Al continuar creciendo exitosamente, en el año 2013 después de un año de negociaciones, la compañía decide asociarse junto con el fondo de inversión Mckpital perteneciente a la familia Marsano (mineros peruanos en Trujillo Retamas).

En el año 2015, se creó la marca DVK para la categoría femenina con el fin de brindarle una nueva visión y personalidad a las futuras colecciones. En Perú, la marca cuenta con 5 concept stores DVK y 18 concept stores mixtas Dunkevolk-DVK. Las prendas son producidas, en su mayoría, dentro del Perú y son hechas con insumos de distintas localidades del país, buscando que sus prendas tengan la garantía de ser elaboradas con materiales de buena calidad, ya que su objetivo es sobrepasar las expectativas de sus clientes. Actualmente, Dunkelvolk exporta a Argentina (país que ocupa el 80% aproximadamente de sus exportaciones), Austria, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica y Ecuador.

Internacionales. Las marcas internacionales que serán estudiadas en esta investigación son Zara y H&M debido al peso y a la trayectoria que poseen en el mercado internacional, así como también por el estilo de ropa que ofertan. A continuación, se hará una breve reseña de las marcas mencionadas.

- Zara. Aldámiz-Echevarría (2015) hace una pequeña biografía acerca de Amancio Ortega Gaona el fundador de Inditex, compañía para la que pertenece Zara. Amancio Ortega Gaona nació el 28 de marzo de 1936, en Busdongo de Arbás, un municipio de la provincia de León, España. A los once años, Amancio Ortega, optó por dejar la escuela. Estaba casi obsesionado con la idea de compensar, cuanto antes, el sacrificio que veía en sus padres. Encontró trabajo en la camisería Gala, fue allí donde observó cómo se confeccionaban y vendía las prendas, y empezó a

asimilar las futuras bases del negocio de Zara: confeccionar camisas para clientes sin generar stock y atender a las peticiones directas de la demanda. Llegó a la conclusión de que cuantos menos intermediarios había, sería mejor. De esta manera se permite obtener más margen de rentabilidad y mayor asimilación de los gustos de los clientes. Durante los cuatro años siguientes trabajó en La Maja un comercio de confección, mercería y venta de prendas textiles. Aldámiz-Echevarría (2015) también de manifiesta que la estrategia localización de las tiendas no pasó desapercibida para Ortega, ya que el empezó a entender otra de las claves que años más tarde conformaron la estructura organizativa de su empresa: las tiendas deben estar ubicadas en centros de gran afluencia de público, como calles amplias o zonas comerciales, para lograr llamar la atención al máximo número de personas y lograr que entren en la tienda.

Ortega Gaona, tenía claro que quería ser dueño de su propia empresa. En 1963, decide embarcarse solo en el mundo de la moda, y crea la compañía Confecciones GOA, S.A. (sus iniciales en sentido inverso). Con esta empresa llegó a contratar hasta 500 trabajadores. Su objetivo era ir eliminando la competencia y así lograr ser el principal productor de batas de toda España. En 1975, Ortega decide abrir su primera tienda Zara en la calle Torreiro, una calle céntrica de A Coruña. Durante los próximos diez años siguientes, Zara se extiende por todo España. Diez años más tarde, en 1985, se crea Industria de Diseño Textil, S.A. (más conocida como INDITEX, S.A.) es un grupo multinacional español de fabricación y distribución textil. La corporación Inditex cuenta en la actualidad con ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe. Este grupo es uno de los principales distribuidores de moda en el mundo, con ocho formatos comerciales y más de 6.460 tiendas en los cinco continentes. Su sede

central se sitúa en Arteixo, A Coruña.

En el Perú, según el Comercio (2015), Zara abrió su primera tienda en el año 2012. Actualmente, cuenta con cuatro tiendas en Lima. Las cuales están ubicadas estratégicamente, 3 dentro de los centros comerciales de mayor afluencia, el centro comercial Jockey Plaza, el centro comercial Real Plaza Salaverry y el centro comercial Mega Plaza. También, tiene una tienda por conveniencia ubicada en la Av. Begonias dentro del distrito de San Isidro, en una zona empresarial con gran tránsito de personas.

- H&M. De acuerdo con Torreblanca (2018), reseña dentro de su en su blog de marketing y estrategia conductual, algunos datos importantes sobre la marca H&M, de los cuales solo se detallará los más importantes. La marca Hennes & Mauritz, más conocida como H&M, es una cadena de tiendas de ropa y accesorios de origen sueco, la cual cuenta con puntos de venta alrededor de casi todo el mundo.

  En 1947, se inaugura la primera tienda Hennes, en la ciudad sueca de Västerås. Posteriormente, durante los años 60, se inaugura la primera tienda fuera del país, específicamente en Noruega. En los años 70, 80 y 90, la marca logra expandirse internacionalmente, abriéndose paso en nuevos mercados de proximidad. Sin embargo, no es hasta el año 2000 que se inauguran las primeras tiendas ubicadas en Estados Unidos y España. Además en el año 2004, la marca arranca una nueva propuesta basada en estrategias de cobranding, es decir, buscaron la colaboración de prestigiosos diseñadores quienes aportaron colecciones limitadas y exclusivas para los puntos de venta de la compañía. En la actualidad, H&M sigue trabajando con este tipo de estrategias y colaborando con renombrados diseñadores tales como Givenchy, Versace, Jimmy Choo, entre otros.

Según Forbes México (2013), el creador de la marca, Persson, afirma que posee un enfoque claro y decisivo: hacer que H&M siga creciendo a través de la apertura de 42 nuevos mercados, así como también de colaboraciones de lujo, estrategia que enloquece a millones de fashionistas alrededor del mundo. Es decir, el modelo de negocio de la empresa gira entorno a la moda al mejor precio, Persson comenta: "Combinamos moda, tendencias y variedad de buena calidad en un trabajo sustentable, lo cual nos da como resultado fantásticos beneficios en los precios".

De acuerdo con la website de la compañía, H&M da a conocer que su historia se ha basado en la sostenibilidad. Además, aseguran, desear que la moda pueda seguir siendo disfrutada hoy y pueda perdurar para las generaciones futuras. La visión de la empresa se aplica a todas las marcas del grupo, la cual consiste en compartir la pasión por la moda y la calidad, además de la ambición de servir a sus clientes al brindarles opciones de moda sostenible, atractiva y a un precio asequible para los bolsillos de sus clientes. El grupo H&M cuenta actualmente con ocho marcas, dirigidas cada una a un consumidor distintos, estas son: H&M, COS, Weekday, Monki, H&M Home, & Other Stories, ARKET y Afound.

Actualmente H&M posee 4,471 tiendas repartidas en 70 países y genera empleo para más de 171,000 personas en todo el mundo. En el Perú, tiene 9 tiendas, la primera fue instalada en el año 2015, dentro del centro comercial Jockey Plaza en el distrito de Santiago de Surco.

Ofertas y precios. Las empresas que trabajan bajo la modalidad de "fast fashion", se caracterizan por ofrecer grandes y varias ofertas durante todo el año y descuentos especiales de acuerdo a las distintas temporadas y colecciones que van lanzando, captando de esta manera a los consumidores quienes se ven atraídos por los precios.

Tal como indica Rodríguez (2015) La marca Inditex, más allá de seguir una estrategia de precios en función a las características de cada mercado, se enfoca en que los clientes estén dispuestos a pagar con sus ingresos medios; por esta razón la empresa de Amancio Ortega, cumple con las exigencias y satisface las necesidades propias de una industria fast fashion que demanda flexibilidad e innovación a precios accesibles.

Referente a la oferta, gracias a esta estrategia se permite realizar cambios cada quince días. Por ello se necesita armar toda una logística que permita nuevos procesos en la producción desde la confección hasta la venta. De acuerdo con Trujillo, presidente de Pisantex S.A, es necesario implementar esta técnica ya que permitirá ser más competitivos en un mercado cada vez más abierto, además con nuevas colecciones cada 15 días, habrá más clientes lo que se ve retribuido directamente en las ventas.

Por otro lado, Faes, experto del modelo Fashion Fast en México, afirma que la principal ventaja que ofrece este sistema empresarial es que permite que aumenten los flujos de venta y se vuelvan cada vez más dinámicos, lo que impulsará a su vez al resto de competidores del mercado.

Motion Graphic.

> De acuerdo con la Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías (CICE), un motion graphic o grafismo en movimiento, se trata de un vídeo o animación digital que crea la sensación de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. En otras palabras, es una animación gráfica multimedia en movimiento que se usa generalmente en vídeos corporativos, posproducción audiovisual, presentaciones interactivas, eventos, exposiciones, logos corporativos, entre otros.
>
> En 1960 John Whitney dio nombre a este término al crear su propia empresa ‘Motion

Graphics Inc' dedicada a este tipo de animación. Otro de los pioneros, fue Saul Bass creador de animaciones digitales en producciones cinematográficas como los créditos de 'Ciudadano Kane' o 'West Side Story'. Las técnicas de Bass son variadas: animación de recortes, montaje, acción real y diseño de nombres.

Hoy en día existen distintos programas muy potentes tales como Adobe After Effects, Autodesk 3D Max, Autodesk Maya o Cinema 4D. Además de una gran cantidad de plugins o aplicaciones que complementan los programas con mejoras que facilitan el trabajo y añaden nuevos efectos de movimiento, rotación y escala que aportan creatividad y mayor libertad a la hora de trabajar. Actualmente vivimos en un mundo en constante cambio y movimiento, donde están continuamente bombardeándonos con todo tipo de mensajes, y donde la inmediatez es la clave de todo proyecto, es por esta razón que los motion graphics se convierten en una herramienta crucial para presentar el mensaje de una forma impactante, interactiva y diferente, de modo que se fomente así la interacción con nuestro público objetivo.

Antecedentes.

Internacionales.

A causa de la coyuntura de emergencia internacional y los daños que ha causa esta, muchas comunidades han optado por realizar campañas impulsando el comercio local y los pequeños negocios para reactivar la economía y poco a poco volver a la normalidad, a continuación, se mencionará dos de ellos.

En junio del presente año, la comuna de Jerez, en España lanzó una campaña enfocada en el apoyo a la compra local denominada "#YoComproEnMiPueblo, #YoInviertoEnJerez" la cual consistía en la emisión de videos en los cuales se mostraba como estos comercios

apoyan al desarrollo de la comunidad y que se vieron afectados directamente al tener que cerrar sus puertas a causa de la cuarentena, por ello el video mostraba a los diversos comercios y animaba a los vecinos de la comunidad a comprar y apostar por su pueblo como medida para combatir los estragos que ocasionó la pandemia del COVID-19 en esta comunidad.

Por otro lado, el Ayuntamiento Almendralejo, en España, inició en mayo de este año una campaña promocional de apoyo al comercio local y de proximidad a cargo del productor José María de Fernández de Vega denominada "Yo compro. Yo decido" en la cual se mostraba las calles vacías y los negocios cerrados debido a la cuarentena por el COVID-19, acompañada de frases comúnmente usada por las grandes tiendas, finalizando el vídeo con una reflexión: ya sabemos como es una ciudad sin vida, comprando en el pequeño comercio mantienes vivas las calles.

***Nacionales*.**

A causa de la pandemia mundial que está afectando a tantos peruanos, en nuestro país también se están empezando a tomar medidas para apoyar a los pequeños comercios. Por su parte, YOY Lima BoxPark, la plaza de experiencias en contenedores del Jockey Plaza que reúne a más de 50 marcas peruanas, ha decidido lanzar una campaña llamada "Compra peruano" con el objetivo de promover el consumo peruano y de este modo apoyar a los emprendedores que se encuentran dentro de su establecimiento, dando pie a que puedan enfrentar y salir de la crisis por la que estamos pasando. Con esta campaña la empresa invita a las personas que adquieran tickets de pre-compra desde cincuenta soles a través de la página web, para que puedan hacer uso de estos cuando el aislamiento social haya finalizado, beneficiando a decenas de peruanos.

Capítulo III

Concepto.

Concepto: SOLIDARIDAD Y EMPATÍA CON LO LOCAL

De acuerdo con la Real Academia Española (RAE) se denomina solidaridad a la adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros. En otras palabras, la solidaridad se refiere al sentimiento de unidad y a ayudar sin esperar nada a cambio además hace referencia a los lazos que unen a los miembros de una sociedad.

Además, la RAE denomina a la empatía como la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. Siendo este un valor clave para ponerse en la situación del prójimo y poner ayudarlo de manera más directa.

Es por esta razón que se llegó a la conclusión de que el concepto bajo el cual se elaboraría todo el proyecto es el de la SOLIDARIDAD Y EMPATÍA CON LO LOCAL, siendo estos valores bajos los cuales se trabajará y serán el motor para impulsar a los pequeños y medianos empresarios de nuestro país de la mano del público objetivo.

Moodboard, Análisis de color, Tipografías.

Figura 1. Moodboard a partir del concepto “solidaridad y empatía con lo local”. Fuente propia

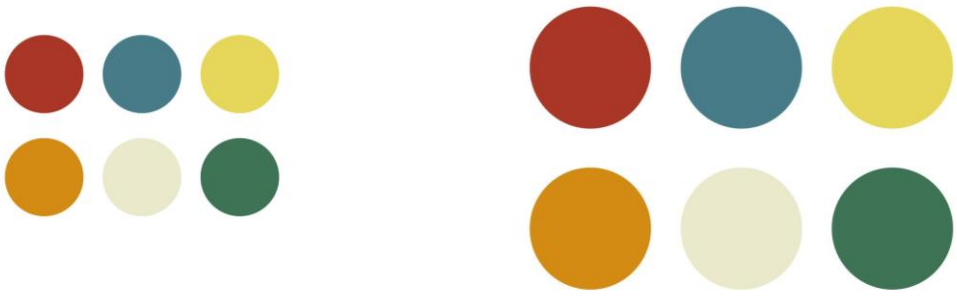


Figura 2. Tipografías. Fuente propia

Figura 3. Paleta de color. Fuente propia

Público Objetivo.

El público objetivo elegido para desarrollar y enfocar el siguiente proyecto son los consumidores de moda limeños ya que estos son finalmente los que tienen la elección de compra, por ello la relación con las PYMES es directa, siendo indispensable su apoyo para el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos locales. Nuestro público objetivo cuenta las siguientes características:

- Son personas que tienen entre 25-35 años.
- Viven en Lima Metropolitana.
- Profesionales con carreras técnicas o universitarias.
- Trabajan en distintos sectores y poseen ingresos medios altos.
- Pasa tiempo en redes sociales, además, la mayoría de ellos compran algún producto basado en lo que investiga en internet.
- Realizan sus compras en tiendas físicas y en tiendas virtuales, siendo los principales puntos de compra los Centros Comerciales, el Emporio Comercial de Gamarra y tiendas especializadas.
- Están interesados en la innovación y el consumo responsable es común que los consumidores sean más conscientes de las tendencias.
- Buscan una buena relación calidad-precio, demandan beneficios y valores diferentes de los productos.
- Son críticos, por ello, suelen comparar entre varias tiendas antes de realizar una compra.

Proyecto de Diseño.

Se realizará un proyecto para ayudar a contrarrestar la baja competitividad que tienen las PYMES locales frente a las empresas transnacionales, en el cual se promoverá la compra de productos hechos en Perú. Este trabajo consistirá en la elaboración y difusión de videos de carácter informativo y motivador, en los cuales se evidenciarán los beneficios de apoyar a los pequeños emprendimientos con el objetivo de motivar a los limeños a consumir productos peruanos. La difusión será mediante vídeos y posts a través de redes sociales y youtube, siendo estos los medios más directo para llegar al público objetivo.

Marca del proyecto.

Branding, análisis del nombre, fundamentación conceptual del nombre elegido para el proyecto, resultado logotipo

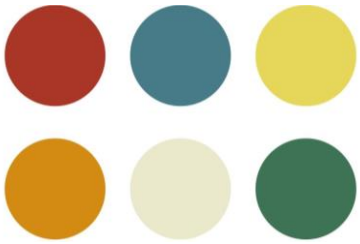


Figura 4. Logotipo Compra chévere

“Compra chévere” nace como un proyecto para promover el consumo local, en el cual se explica la importancia de apoyar a los pequeños empresarios y cómo esto beneficia no solo a los empresarios sino a todos y nos ayuda a crecer como país.

Se empleó una tipografía manuscrita, típica de nuestra cultura popular, la cual reafirma nuestra identidad y que además al ser de este estilo, humanista, se apoya en el concepto que buscamos reflejar de “hecho en casa”.

De acuerdo a los colores, se usa una gradación de rojo a amarillo que nos transmite la calidez que nos ofrece la compra local, ya que como se mencionó una de las principales características de esta compra es que es cálida y cercana.

Conclusiones.

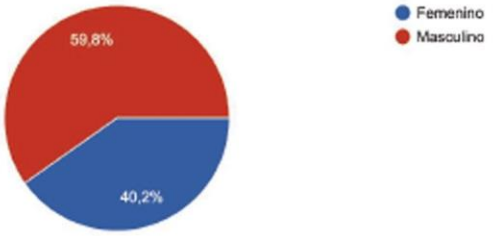
Gracias a la investigación se pudo concluir la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas tanto en nuestro país como en el mundo y que estas se ven afectadas por el ingreso de las empresas pertenecientes al fast fashion por diversos factores por los que es indispensable apoyarlas e impulsarlas, especialmente después de pasar por la emergencia internacional del COVID-19, la cual afectó directamente a estos pequeños emprendimientos. Razón por la que este proyecto será una herramienta importante para contrarrestar la baja competitividad y ayudar a salir de la crisis a nuestros compatriotas.

Anexos

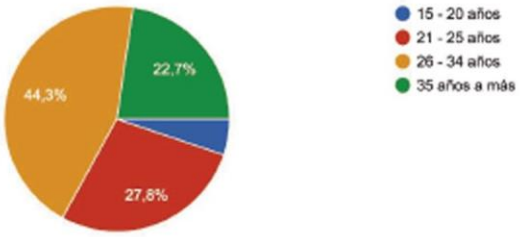
Encuesta para las consumidores limeños

Se entrevistó a un total de 97 consumidores de moda de la ciudad de Lima.

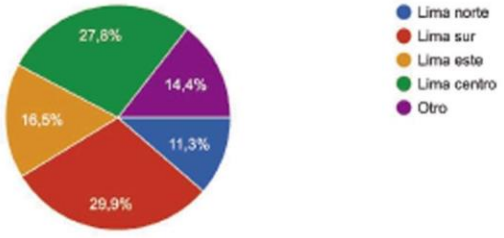
Sexo
97 respuestas



Rango de edad
97 respuestas

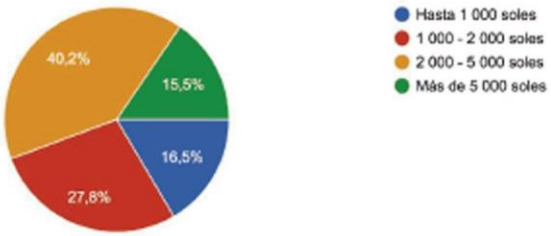


Lugar de residencia
97 respuestas



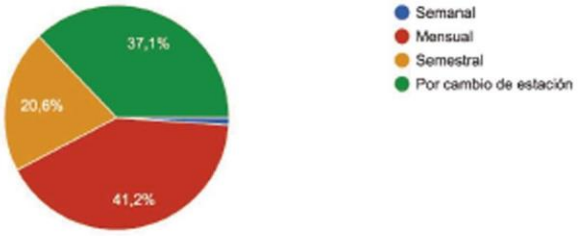
¿Cuál es su ingreso mensual?

97 respuestas



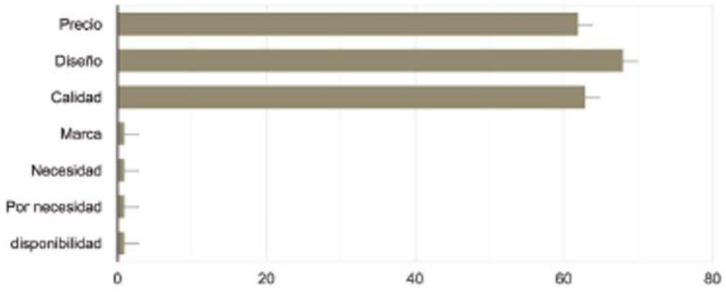
¿Con qué frecuencia compra prendas de ropa?

97 respuestas



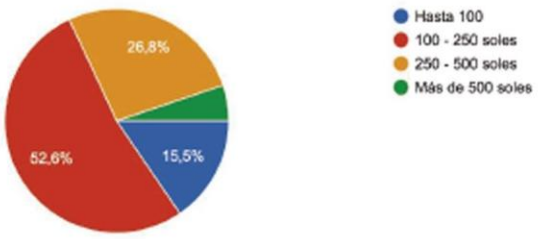
¿En qué basa su decisión de compra?

97 respuestas



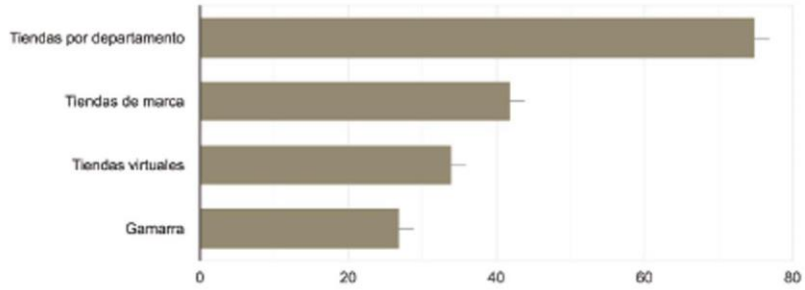
¿Cuánto es el presupuesto mensual que destina a la compra de ropa

97 respuestas



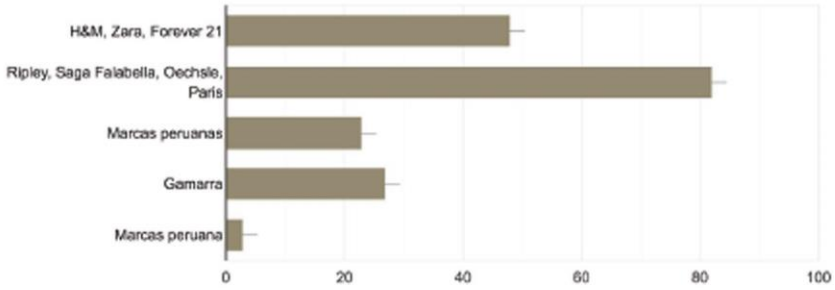
¿Dónde suele realizar su comprar de ropa?

97 respuestas



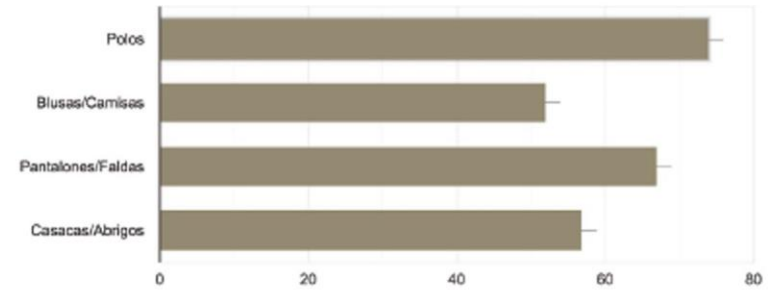
¿Qué tiendas suele frecuentar?

97 respuestas



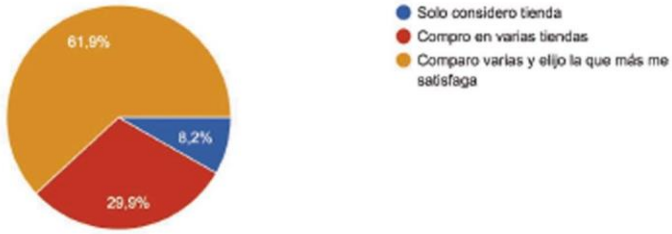
¿Qué prendas suele comprar?

97 respuestas



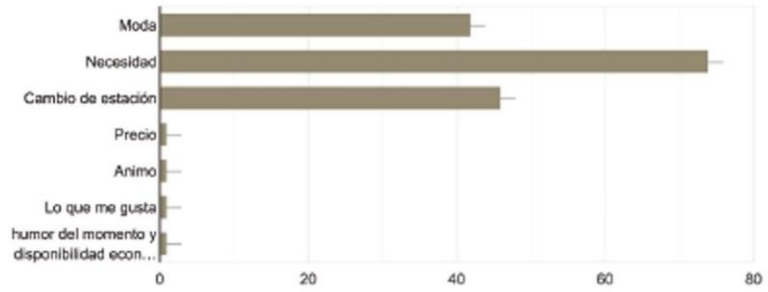
Cuando va a realizar su compra...

97 respuestas



¿Qué factor determina su compra?

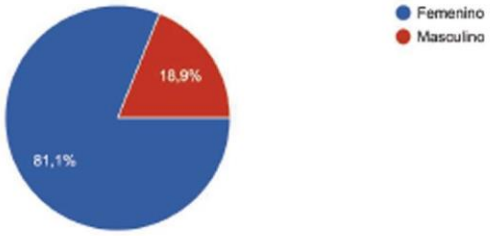
97 respuestas



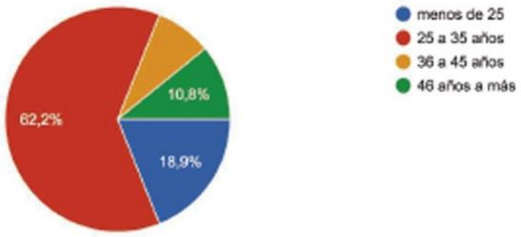
Encuesta para las PYMES textiles limeñas

Se entrevistó a un total de 37 empresarios del rubro textil de la ciudad de Lima.

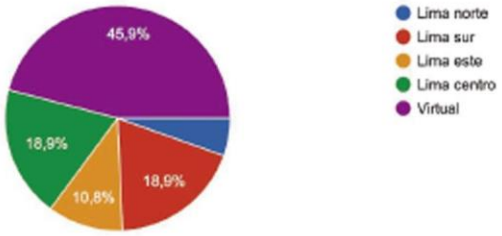
Sexo
37 respuestas



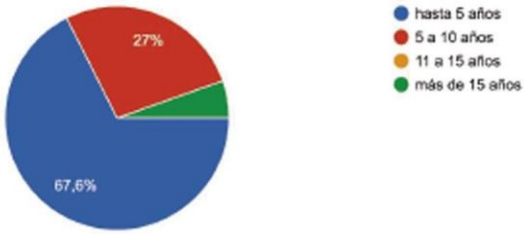
Rango de edad
37 respuestas



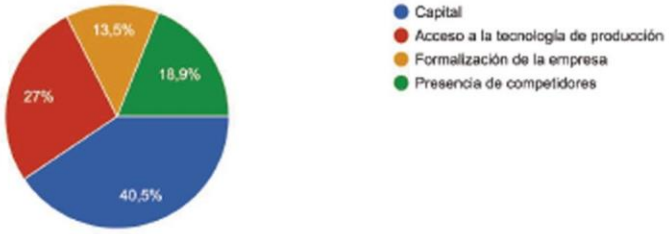
¿Dónde está ubicada su tienda?
37 respuestas



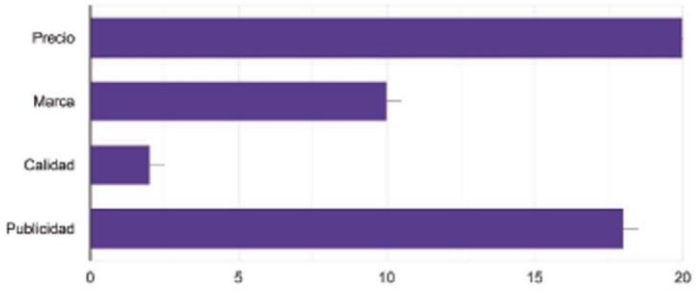
¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
37 respuestas



¿Cuáles fueron las limitantes en la creación de la empresa?
37 respuestas

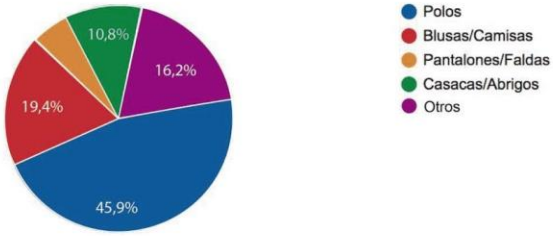


¿Cuál es el atributo más amenazante de la competencia ?
37 respuestas



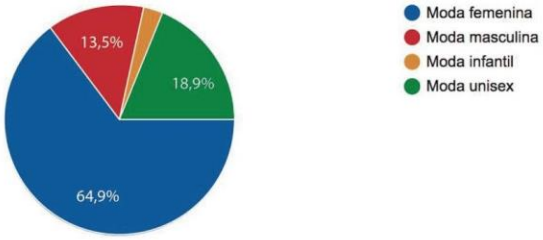
¿Cuál es su producto con mayor demanda?

37 respuestas



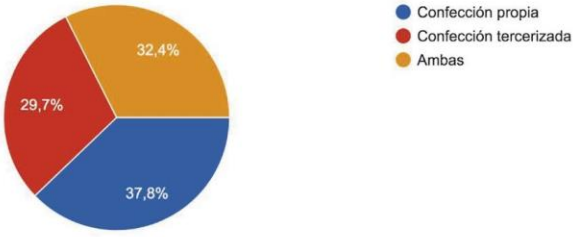
¿En qué sector está especializado?

37 respuestas



De acuerdo a su área de producción:

37 respuestas

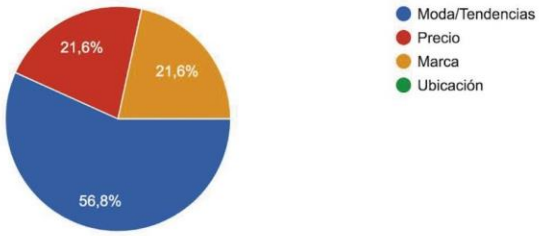


¿Cómo define sus productos?

37 respuestas

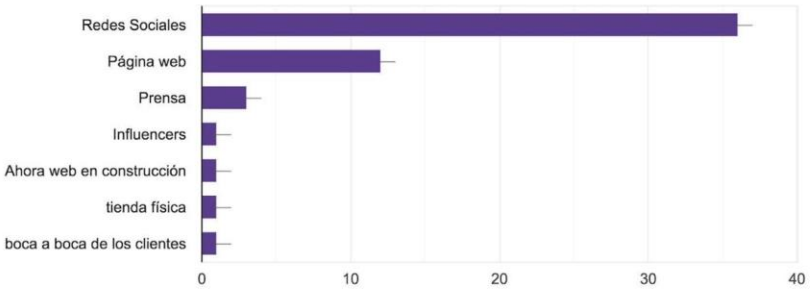
Adicional a la calidad, ¿qué factores motivan a sus clientes al momento de la compra?

37 respuestas



¿Qué medios utiliza para promoción?

37 respuestas



Entrevista al Experto en Evaluación Industrial I- PRODUCE:

Actor: El Ing. Cruz Silva Sernaque

Motivo: Conocer sobre la situación de las pymes textiles en el mercado y las facilidades que éstas obtienen gracias al Ministerio de la Producción.

Cargo: Experto en Evaluación Industrial I- PRODUCE

Medio: Correo

1. *¿Cuál considera que es el mayor reto que enfrentan las pymes pertenecientes a la industria textil al iniciar?*

   El mayor reto sin duda es sobrevivir, es un mercado muy competitivo donde se enfrenta a la competencia de productos importados.

2. ¿Existen *campañas* que apoyen a estas pymes frente al ingreso de las empresas extranjeras? ¿Cuáles son?

   Sí, tanto en el sector público o privado, se apoya con campañas de capacitación sobre diseño, productividad, calidad, accesos a mercados y competitividad.

3. *¿Cuál es el tiempo de vida promedio de una pyme textil? ¿qué estrategias se plantean para su mantenimiento y crecimiento?*

   Más del 50% de pymes cierran antes de 3 años. De acuerdo con las estrategias, las que se plantean son las posicionar sus productos, innovar y sostener su competitividad.

4. *¿Cuál considera que es el mayor factor de fracaso en las pymes peruanas?*

   El mayor factor es el desconocimiento del mercado interno y externo, así como la baja

productividad y competitividad.

5. *¿Qué porcentaje del mercado poseen las empresas pertenecientes al fast fashion en el Perú?*

   Poseen el 13.5% del mercado nacional.

6. *¿A través de qué medios se comunican las campañas que organiza el Ministerio?*

   A través de la web del Ministerio, de los Gobiernos Regionales, de las Municipalidades, redes sociales y cámaras de comercio.

7. *¿Cuál es el índice de respuesta de las pymes a las acciones realizadas por el Ministerio?*

   De las convocatorias que hace el Ministerio el 80%, siendo esta cifra en relación a la meta establecida.

Entrevista a una emprendedora textil:

Actor: Eva Alessandra López

Motivo: Conocer como fue la experiencia con su marca de ropa SkyBlue y cuáles fueron sus motivaciones y limitaciones a la hora de iniciar su negocio.

Cargo: Dueña del emprendimiento textil SkyBlue.

Medio: Videoconferencia por Zoom

1. *Para comenzar quisiera que nos cuentes un poco de tu empresa.*

   La empresa se llama SkyBlue, la inicié junto con mi prima y ofrecemos productos del estilo Tye-Dye e inicialmente buscamos que sea un proceso artesanal, ya que el tye-dye es la técnica de pintar telas amarrando la tela y entintándola de acuerdo al patrón de diseño que deseas obtener.

2. *¿Cuál fue la principal motivación para iniciar con la empresa? ¿Qué oportunidades viste en el mercado?*

   Inicialmente fui con mi prima (diseñadora de modas) a un mercado de pulgas en el que se vendían productos de segunda mano, para vender algunos productos, sin embargo ella había llevado polos de este estilo (tye-dye) que había hecho adicionalmente a la ropa que llevábamos para vender y vimos que tuvo más acogida esa ropa por lo que vimos que era una gran oportunidad ya que a la gente le gustaba el estilo al ser un poco más urbano y empezamos a pensar en la forma de iniciar una marca con ese estilo.

3. *¿Cuál consideras que fue el mayor reto que enfrentaste a iniciar este*

emprendimiento?

Creo que el mayor reto fue conseguir proveedores, nos pasamos toda una tarde buscando por Gamarra alguien que nos pudiera producir los polos y que no sea necesariamente un pedido tan grande por lo que cuando inicias es difícil empezar con un pedido grande porque no sabes cuál será la demanda, por ello la idea era encontrar alguien que pudiera producir una docena de polos, de distintos colores para poder colocar nuestro diseño sobre la base.

4. *¿Cuál es el mayor riesgo que enfrentaste?*

   Uno de los riesgos fue al momento de buscar otras opciones, quisimos realizar estampados con serigrafía, pero los polos no salieron bien y perdimos esa tanda de polos, ya que nuestro proveedor no logró sacar el diseño que buscábamos.

5. *¿Cuál consideras que es la mayor amenaza de mercado? ¿y qué medidas tomas para contrarrestarlo?*

   Lo primero es que la marca no es conocida, tienes que encontrar la manera de llegar a tu público objetivo. Nosotros iniciamos nuestras ventas a través de plataformas online, creamos nuestra página en Instagram, Facebook y por ahí lanzamos nuestros productos, incluso pagamos publicidad para tener un poco más de alcance y más personas pudieran llegar a nuestro perfil. Lo logramos, pero aún poco más de organización y experiencia en eso.

6. *¿Qué tan necesaria consideras que es la tecnología para este negocio?*

   Bastante, ya que te da la posibilidad de agilizar los procesos, si bien es cierto, nuestro proceso de estampado es artesanal, al pintar los polos nosotras, en el camino nos

dimos cuenta que podíamos conseguir las telas ya estampadas, facilitando el proceso de producción al no tener que ocupar tiempo pintando las teas, sino que buscas el estilo que quieres y mandas a confeccionar el polo que tú quieres con ese estilo. Agiliza y ahorra costos porque ya no tenemos que comprar las tintas y el resto de materiales, reduciendo tiempo.

7. *¿Recibiste alguna ayuda del Ministerio de la Producción? como capacitaciones o campañas*

   No, pero en algún momento vimos un evento para productores de tela en el que podías asistir y comprar las telas ahí, pero eso fue todo, no encontramos más eventos.

8. *¿Sientes apoyo por parte del gobierno para sacar adelante tu negocio?*

   No, por el momento no.

9. *Desde tu punto de vista, ¿Consideras que los clientes tienen predisposición a consumir producto local?*

   Considero que últimamente hay mayor conciencia de los productos locales, por lo que veo se trata de consumir más marcas peruanas y por eso también cada vez hay más ferias en las que puedes alquilar tu stand y vender, teniendo un poco más de acogida ya que a la gente le interesa lo que se produce acá.

Referentes Bibliográficos.

- Medina, G., Valiente, M. (2019) Modalidades de ingreso de las Fast Fashion al Perú y los factores que influyen en la compra de prendas de vestir de marcas extranjeras frente a marcas locales en mujeres que viven en Lima Metropolitana de NSE B/C de 18 a 28 años de edad. Caso: H&M, Zara, Forever21, Michelle Belau, Topitop y DVK [Tesis para optar por el título de licenciado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Castro, S., Iparraguirre, M. (2019) Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industra Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A Y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana [Tesis para optar por el título de licenciado] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Kotler, P., & Armstrong, G (2013) Fundamentos de marketing (11ºed.). Pearson Education.

- Aldámiz-Echevarría, M. (2015) Zara análisis de la estrategia empresarial [Trabajo de curso ADE, Facultad de Economía y Empresa] Universitat de Barcelona, España.

- Ziying, M. (2015) Proceso de internacionalización de los minoristas de moda fast: Evidencia de H&M y Zara.

- ZARA. (2020, Junio 17) Empresa. https://www.zara.com/pe/es/z-compania-l1391.html?v1=11112

- INDITEX. (2020, Junio 17) Quiénes somos. https://www.inditex.com/quienes-somos/nuestras-marcas/zara

- Diario El Comercio. (2020, abril 09) El ingreso de Zara alborota el mercado del “retail”

en el Perú. Recuperado de: http://archivo.elcomercio.pe/economia/peru/ingreso-zara-alborota-mercado-retailperu-noticia-1399194

- H&M. (2020,Junio 17) https://www2.hm.com/es_us/index.html
- H&M. (2020, Junio 17) Historia.https://hmgroup.com/about-us/history.html
- Diario Gestión(2020) Las medidas para salir de la crisis a la Mipymes https://gestion.pe/economia/las-medidas-para-salir-de-la-crisis-a-la-mipymes-noticia/
- Diario Gestión(2020) Empleo en Perú, ¿qué sectores generarán más puestos de trabajo el 2019? https://gestion.pe/economia/management-empleo/peru-seran-sectores-dinamicos-puestos-2019-253815-noticia/
- INDECOPI (2020, Junio 2) Prácticas desleales de comercio internacional https://www.yalosabes.pe/-/p%3Czracticas-desleales-de-comercio-internacional
- INDECOPI (2020, Junio 17) Dumping, Subsidios y salvaguardas https://www.indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-dumping-y-subsidios/dumping-subsidios-y-salvaguardas
- Topitop (2020) Acerca de topitop https://www.topitop.pe/acerca-de-topitop
- Torreblanca, F (2018, Marzo 11) Historia, origen y curiosidades de marcas que marcan https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-hm/
- YOY Lima box park (2020) Compra peruano https://www.joinnus.com/organizer/compra-peruano-yoy
- [Ayuntamiento Melgarejo] (2020, Mayo 8) Campaña Comercio Local “Yo compro, yo decido” [Video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Bo1zNnDzoQo

- [RTV JEREZ] (2020, Junio 16) Campaña de apoyo al comercio local #YoComproEnMiPueblo #YoInviertoEnJerez [Video] Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=e_-IzttVz0o