

INFORME DE PRÁCTICAS EMPRESARIAL
DE SANTIS



NELSON CAMILO PARALES MARTIN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2019

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL
DE SANTIS

NELSON CAMILO PARALES MARTIN

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Profesional en
“Negocios Internacionales”

Director
Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE
Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

Autoridades académicas

P. JOSE GABRIEL MESA ANGULO, O.P

Rector General

P. EDUARDO GONZALES GIL, O.P

Vicerrector Académico General

P. JOSE ARTURO RESTREPO RESTREPO, O.P.

Rector sede Villavicencio

P. FERNANDO CAJICÁ GAMBOA, O.P.

Vicerrector Académico sede Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBON

Secretaria de división sede Villavicencio

DOC. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

Nota de aceptación

JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano Facultad de Negocios Internacionales

MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Director Trabajo de Grado

ALFONSO CANONIGO GALVIS

Jurado

EDISON ORLANDO GARZON CESPEDES

Jurado

Villavicencio, Julio 2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Madre y mi Padre, por ser los pilares más importantes y por demostrarme siempre su cariño y apoyo. A mi hermanita Sara Valentina, porque la amo infinitamente.

Camilo Parales

Agradecimientos

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo, no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecido, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies; Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo. Gracias Mamá y Papá

A Sandra Katherine Parra Estepa, una gran amiga a quien estimo tanto y a quien le debo su apoyo incondicional, por facilitarme los caminos para seguir, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad.

Camilo parales

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción	15
1. Objetivos	16
1.0 Objetivo general	16
1.1 Objetivos específicos	16
2. Perfil de la Empresa	17
2.1 Un poco de Historia	17
2.2 Logos a través de la Historia	19
2.3 Información general	20
2.4 Misión	20
2.5 Visión	20
2.6 Estructura organizacional	21
2.7 Departamento Comercial	22
2.8 Portafolio de productos y servicios	24
2.8.1 Pontecagnano	24
2.8.2 Milano	28
3. Tendencias y Gustos el consumidor europeo 2018	29
“Del lejano oeste a la ciudad”	29
“Working Girl”	30
“Cómoda a todas horas”	31
“Calzado Ugly”	31
“El de Cuadros”	32
“La Gabardina”	32
“La chaqueta de tweed”	33
“El de Flores”	33
4. Shopping desde tu casa	34
5. Práctica Empresarial	35
5.1 Cargo a Desempeñar	35
5.2 Funciones	35
5.3 Actividades	36

•	Italian Fashion Talent Awards	36
•	Milano Fashion Week	36
•	Diseño y reestructuración de redes sociales y páginas web	37
•	Ryan Johnson Photography	38
•	Milano Unica	39
•	Catanzaro – La Moda Non Ha Barriere (La Moda No Tiene Barreras)	40
6	Aportes de la Empresa al Practicante.....	41
7	Aportes del Practicante a la Empresa.....	42
8	Obstáculos en el proceso de la Práctica Empresarial.....	43
	Conclusiones	44
	Referencias Bibliográfica.....	45

Tabla de Figuras

	Pág.
Figura 1 Organigrama de la empresa De Santis, tomado por, Camilo Parales, 2019.....	21
Figura 2 Plano del sótano De Santis (Pontecagnano).....	24
Figura 3 Plano De Santis 1 Piso (Pontecagnano)	25
Figura 4 Plano De Santis 2 Piso (Pontecagnano)	26
Figura 5 Plano De Santis 3 Piso (Pontecagnano)	26
Figura 6 Plano De Santis 4 Piso (Pontecagnano)	27
Figura 7 Plano De Santis (Milano).....	28
Figura 8 Del lejano oeste a la ciudad	29
Figura 9 Working Girl.....	30
Figura 10 Cómoda a todas horas.....	31
Figura 11 Calzado Ugly	31
Figura 12 Los Cuadros	32
Figura 13 La Gabardina	32
Figura 14 La Chaqueta de Tweed	33
Figura 15 El de Flores	33
Figura 16 Italian Fashion Awards 2018	36
Figura 17 Sitio web De Santis.....	37
Figura 18 Servicio Fotográfico para el periódico y medios de comunicación	38
Figura 19 Milano Única	39
Figura 20 Catanzaro "La moda non ha barriere"	40

Tabla de Cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Logos de Empresa a travez de la historia	19
Cuadro 2 Información General.....	20

Glosario

- **Branding:** Puede considerar una marca como la idea o imagen que las personas tienen en mente cuando piensan en productos, servicios y actividades específicos de una empresa, tanto de manera práctica (por ejemplo, "el calzado es liviano") como emocional (por ejemplo, "el zapato"). Me hace sentir poderoso"). Por lo tanto, no solo las características físicas crean una marca, sino también los sentimientos que los consumidores desarrollan hacia la empresa o su producto. Esta combinación de señales físicas y emocionales se activa cuando se expone al nombre, el logotipo, la identidad visual o incluso el mensaje comunicado. (Keller, 2015)
- **Marketing Mix:** Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un mercado. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), producto (producto), place (distribución) y promotion (promoción). (Debitoor, n.d.)
- **Innovación Empresarial:** La innovación empresarial es el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como este, en el que la creación de nuevos negocios supone un extra de saturación para el mercado empresarial. La innovación empresarial debe ser una forma de vida para emprendedores y pymes que quieran triunfar en el mercado actual en el vivimos. (agencia, 2017)
- **Mercados Internacionales:** Los mercados internacionales permiten el desarrollo de las economías, puesto que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja

competitiva, si bien este tipo de modelo económico es altamente criticado por la falta de transparencia de los entes multilaterales a cargo, se tienen grandes beneficios en todos los ámbitos, es por esto que estoy a favor con la globalización, cuando un país exporta y hace que sus bienes estén en los mercados internacionales, éste puede obtener beneficios a nivel macroeconómico [3], como también las empresas que en él están pueden sacar beneficios con políticas microeconómicas eficientes, pues pueden generar empleo, y por ende las políticas macroeconómicas del gobierno generar mejor redistribución de la riqueza entre la población. (Roa, 2003)

Resumen

Se realizó un plan estratégico de marketing con el fin de atraer nuevos clientes, que permitió obtener resultados positivos mediante la implementación del plan de marketing y ventas para la empresa De Santis, especializada en diseño, confección y producción de prendas de vestir, ubicada en la ciudad de milano y Pontecagnano (Italia).

De igual manera el pasante de mercadeo internacional hace una descripción de cada uno de los eventos y actividades en los que el pasante participó y cumplió con las diferentes funciones encomendadas a lo largo de este periodo de tiempo y de los aportes que este hizo a la compañía, así mismo se muestra la forma en que la empresa genera aportes positivos al crecimiento profesional y personal, de esta forma ayuda a los futuros profesionales a aplicar el conocimiento aprendido en el campo universitario y les permite conocer desde un entorno real cómo desenvolverse en el ámbito laboral complementando sus conocimientos desde la experiencia.

Palabras Clave: Marketing Internacional, estrategias, Moda, Servicio al Cliente, Confección, Diseño.

Abstract

A strategic marketing plan was made in order to attract new customers, which allowed to obtain positive results through the implementation of the marketing and sales plan for the company De Santis, specialized in design, garment production and production, located in the City of Milano and Pontecagnano (Italy).

Similarly, the international marketing intern makes a description of each of the events and activities in which the intern participated and complied with the different functions entrusted throughout this period of time and the contributions it made to the company. , likewise it shows the way in which the company generates positive contributions to the professional and personal growth, in this way it helps the future professionals to apply the knowledge learned in the university field and allows them to know from a real environment how to develop in the field labor complementing their knowledge from experience

Key Words: International Marketing, strategies, Fashion, Customer Service, Confection, Design.

Introducción

El presente trabajo da lugar al interés que se presta para analizar los diferentes aspectos del mercado en el mundo de la moda a nivel nacional e internacional. Nos encontramos en una época de globalización y de alta competitividad, innovación y transformación de creación de productos y servicios, como lo es el mundo de la moda, es necesario estar alerta a los cambios que se presentan día a día en el mercado, teniendo en cuenta las exigencias y las expectativas de los futuros clientes, para asegurar el éxito de la empresa y así sobrevivir en el mercado.

Debido a cambios en los gustos y tendencias de los consumidores, la indumentaria y los hábitos de vestimenta han cambiado y cambian constantemente, de esta forma se busca que la empresa De Santis se encuentre en un mercado competitivo y en una constante búsqueda de crecimiento, expansión y desarrollo, brindando un personal estilo y personalidad propia, destacándose por su alta calidad en sus prendas de vestir, buscando día a día nuevos mercados y poder lograr a corto plazo estar en todo el país y a mediano plazo lograr incursionar en mercados extranjeros.

1. Objetivos

1.0 Objetivo general

Identificar y desarrollar un modelo de estrategias de fidelización de marca que permitiera establecer tendencias en el mercado de la moda, a través de un plan estratégico de marketing y ventas que proporcione reposicionamiento y reconocimiento de marca en el país, con el fin de generar nuevos clientes

1.1 Objetivos específicos

- Generar nuevos conocimientos y profundizarlo a los negocios internacionales y el marketing
- Desarrollar un desempeño eficaz a través de la aplicación de conocimientos y habilidades adquiridos durante la formación académica.
- A portar los conocimientos adquiridos durante mi etapa de formación académica como profesional en Negocios internacionales a la implementación y el funcionamiento del departamento de mercadeo y ventas de la empresa De Santis

2. Perfil de la Empresa

De Santis es una empresa fundada en el año 1961 por Aniello De Santis con el fin de ser reconocido a nivel nacional e internacional, inició brindando el servicio de sastré para hombres hechos a medida y de la mejor calidad, con el transcurso del tiempo la empresa incursiona en el mercado, brindando prendas para mujer hechas con pieles de animales y posicionándose en el mercado de Salerno como una de las tiendas de mejor calidad de pieles y abrigos.

La empresa De Santis diseña, confecciona y produce prendas de vestir de alta calidad, y precios adecuados, creando un desarrollo económico en la región, a través de una amplia línea de productos para mujer y para hombre, como lo son, camisas, pantalones, faldas, chaquetas, abrigos, bolsos, correas, y sobre todo utilizando las habilidades artísticas de los artesanos de la región. (De santis, s.f.)

2.1 Un poco de Historia

De Santis inicia en los años 50 con Aniello De Santis, que después de varios cursos de formación en Inglaterra y Alemania, ingresa en la región de Salerno, donde había comenzado como un niño, poco tiempo después conoce a una mujer que se convertiría en su esposa, ella era la hija del sastré Luigi Del Pizzo. Aniello De Santis trabaja con su suegro hasta 1961, cuando decide abrir su propia sastrería en el área Mercatello de Salerno, en ese momento surge De Santis EIL, su marca única, una empresa que en sus inicios se dedicó a la confección de trajes de Hombre a medida hechos a mano, tiempo más tarde observar una creciente demanda de aplicaciones de pieles en la ropa de abrigos, se dedicó a invertir todo en la industria del cuero, configuración hombre y a un lado la adaptación.

Al final de los años 70, el renacimiento de la moda y el bienestar y el éxito de las marcas Italianas en el mundo, abre las fronteras por si refinada piel, con desfiles con la ayuda de su esposa, y algunos participantes como Enrico Montesano y Pippo Baudo, también con el invitado

internacional Rlievo, Katia Ticciareli y Lluciano Pavarotti, y modelos famosas como Clarissa Burt, recibiendo premios a nivel nacional, y ampliando su portafolio.

A principios de la década de 2000, con la muerte de Aniello De Santis, la compañía pasa a manos de los cuatro hijos de Aniello, Carmine, Giuseppe, Lucia y Valentino, parte del laboratorio permanece dedicada a la peletería, con siete sastres, que además se manifiesta la voluntad de los herederos para diversificar la producción y se especifica por De Santis, un avance que conduce a enriquecer la línea de ropa de las mujeres a la recuperación de espacio dedicado al hombre sastrería, pasando de nuevo a la creación de ropa hecha a mano.

Un renacimiento sancionado por la apertura de la sala de exposición De Santis en Milán, para satisfacer a una clientela masculina y femenina que prefiere la adaptación al producto. Por lo tanto, van dos, el histórico Pontecagnano donde se encuentra un museo que recontó los inicios de la empresa y gran parte de las pieles que han marcado la historia de la empresa, y en la ciudad de Milán, donde se encuentran oficinas y gran parte del equipo de diseño.

La relación servicio/ calidad / precio es excelente; incluye los ajustes de vestimenta ya realizada y a su vez cuando se modifica la prenda se aplica un corte moderno, fresco y juvenil; así mismo la empresa presenta calidad en sus telas como lo son: lana, seda, Tasmania, lana 130, una de las empresas con la que empresa elabora sus prendas para caballero y para dama son zegna y piacenza cashmere, realizando tejidos clásicos y ricos, estampadas o micro bordados, permitiendo que la marca De Santis tenga recortes de artesanía al alcance de todos los presupuestos. De Santis crece constantemente, aumentando su presupuesto y así poder abrir nuevas salas de exposición en el cruce de la moda Milán, Florencia, Roma.

2.2 Logos a través de la Historia

D E S A N T I S
COUNTY OF SALERNO

Figura 1 Logo De Santis 2002-2008



Figura 2 Logo De Santis 2008-2015



Figura 3 Logo De Santis actualmente (2019)

Cuadro 1 Logos de Empresa a travez de la historia, Adaptado de Santis, 2018

2.3 Información general

<i>Razón social</i>	<i>De Santis Uomo S.r. l</i>
<i>Dirección</i>	Vía Ariberto 1. 20123 Milano (IT)
<i>teléfono</i>	028323573
<i>Gerente</i>	Carminé De Santis

Cuadro 2 Información General, Suministrado por la Empresa De Santis, 2018

El cumplimiento de estrategias y objetivos De Santis llevaron a crear un adecuado posicionamiento en el mercado, razón por la cual constituyen su misión y visión como guías de cumplimiento, nuestros valores definen el carácter de nuestra compañía, expresan quiénes somos, cómo nos comportamos, y en qué creemos.

2.4 Misión

Proseguir y llevar la marca “De Santis”, brindando un servicio profesional con amor de los artesanos italianos, buscando transmitir la creatividad de su fundador Aniello De Santis a nuestros clientes a través de un legado que pasa de generación en generación, creando unión y vida. (Guida, Entrevista Productora Ejecutiva De Santis, 2019)

2.5 Visión

Ejercer el liderazgo y la elegancia de la tradición de los artesanos italianos, sin perder los valores de la empresa a través de un producto innovador de la sartoria italiana, la innovación del “Pret Aporter” sigue conquistando el corazón de las jóvenes italianas superando las expectativas el buen vestir y lograr mayor rentabilidad (Guida, Entrevista Productora Ejecutiva De Santis, 2019)

2.6 Estructura organizacional

Para la empresa De Santis la estructura organizacional es esencial para optimizar el proceso productivo y atender las necesidades de los clientes, así mismo debe ir acorde a los procesos de esta. En la medida que la estructura promueva la gestión y productividad de la empresa, Los procesos de la organización siempre deben propender a la generación de valor.

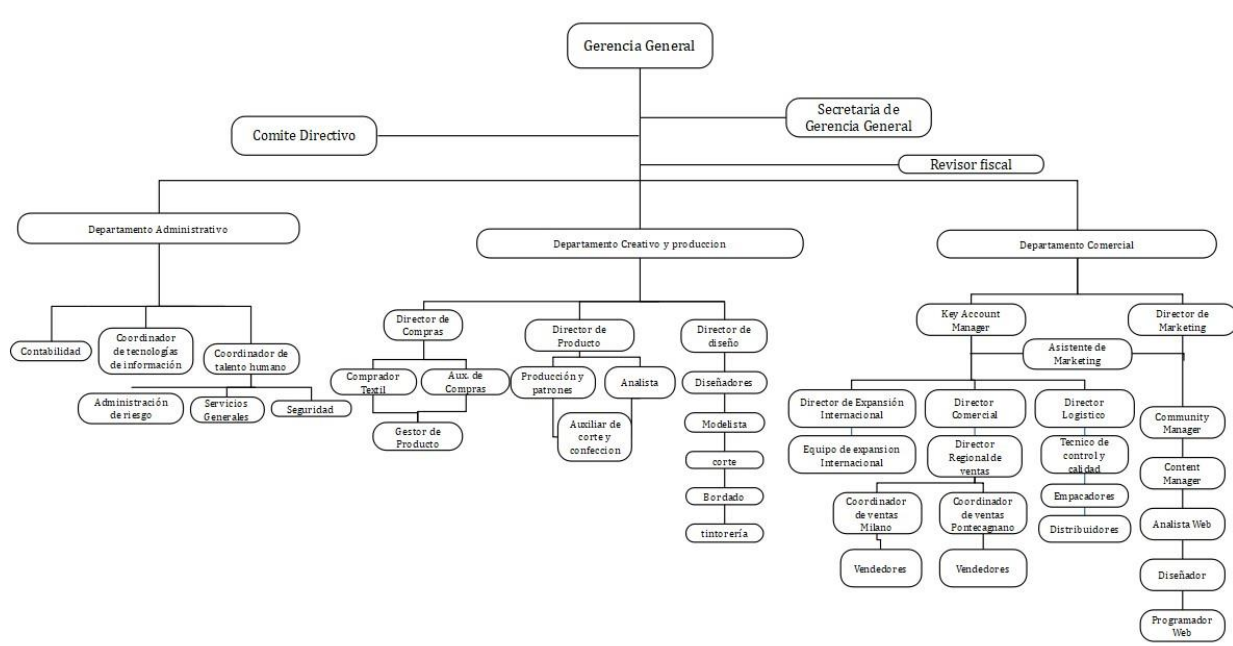


Figura 1 Organigrama de la empresa De Santis, tomado por, Camilo Parales, 2019

Nota: Durante la realización de la práctica empresarial se evidencio que la empresa no contaba adecuadamente con un organigrama, elemento clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa, en el cual uno de los aportes y actividades encomendadas fue la creación del organigrama de la empresa, en el cual fue aprobado por la junta directiva de la empresa.

2.7 Departamento Comercial

Cuando nos referimos concretamente al sector de la moda, podríamos definir una estructura similar a los de compañías de otros sectores, sin embargo, la estructura organizacional De Santis está compuesto por el departamento de administración, diseño, compras, comercial y marketing, dentro del cual entre el departamento creativo y el departamento comercial existe una fuerte conexión.

- **Director de Diseño:** Es el máximo responsable del departamento creativo. Sus funciones, son coordinar el diseño de todas las líneas de producto, trabajar en forma mancomunada con el director de producto y el director de compras.
- **El Director de Compras:** Se encarga de liderar al Gestor de producto, al comprador textil y al técnico de calidad y producto.
- **El Director de Producto:** (lidera al gestor de producto, al comprador textil y al técnico de calidad y producto) se encarga de definir las categorías de producto, las cantidades a comprar de cada modelo, las calidades y los precios para cada estilo y la fecha exacta que estos deben arribar a las tiendas.
- **El Director Logístico:** Se encarga de gestionar y/o mejorar y actualizar la red de proveedores, de igual manera trabaja de la mano con el director de producto dentro del cual establecen la fecha exacta que las prendas deben arribar a las tiendas.
- **Los Diseñadores:** Forman parte del equipo creativo, dentro del cual realizan viajes de inspiración, están en constante búsqueda de materiales en los mercados, interactúan con los proveedores y colaboran con sus compañeros de producción y patrones.
- **El Comprador Textil:** Se encarga de la compra del producto terminado o prenda acabada o de los insumos para su producción, tejido, fornituras, etc.
- **El Técnico de Control de Calidad y Producto:** Trabaja en coordinación con los diseñadores, comprador textil y el departamento de compra.
- **El Gestor de Producto:** Es el responsable de gestionar el abastecimiento de productos a las tiendas. Actúa en conjunto con el director de compras, con las tiendas (Milano –

Pontecagnano) y se encarga de analizar y seguir las estadísticas de ventas para administrar el flujo de stocks para cada una de las tiendas.

- **Director Comercial:** Lidera, planifica y coordina la distribución, de igual manera se encarga de coordinar con el director de marketing, los directores regionales y al director de expansión internacional.
- **Director Regional:** se encarga de la gestión y desarrollo de cada tienda.
- **El director de expansión internacional:** Se encarga de analizar nuevas zonas o ciudades para el desarrollo comercial y de captar las inversiones necesarias para abrir esos nuevos puntos de venta.
- **Key Account Manager:** Se encarga de la gestión de grandes clientes, almacenes y tiendas estratégicas en Francia, Alemania, Suiza y Ucrania.
- **Community manager:** Se encarga de navegar entre la gestión de la comunicación online y el marketing digital, pues debe cumplir los objetivos y establecer un plan de acción.
- **Content manager:** Se encarga de la planificación, gestión y supervisión de la estrategia de contenidos, auditoría, y correcciones estratégicas y específicas de contenidos concretos que sean necesarias para conseguir un producto de calidad, con valor y enfocado a nuestro perfil de cliente ideal.
- **Analista web:** Recopila analiza, mide y examina los datos y crea conocimiento a través de los datos que ilustran el funcionamiento de la página web.
- **Diseñador:** planifica, diseña y mantiene la página web.
- **Programador web:** Diseña sitios web y define la interfaz gráfica del proyecto y Mantiene la arquitectura y funcionalidad del sitio.

2.8 Portafolio de productos y servicios

El atelier De Santis se encuentra ubicado en vía Firenze 29, Pontecagnano 84098 (SA), consta de 2 salas de confección, 1 sastrería, 3 salas de ventas, 1 museo, 10 oficinas, 1 zona de recreación, 1 sala de juntas, en el cual se distribuye de la siguiente forma:

2.8.1 Pontecagnano.

Sótano

- Confección y diseño de pieles
- Lavado de pieles
- Bóveda – bodega

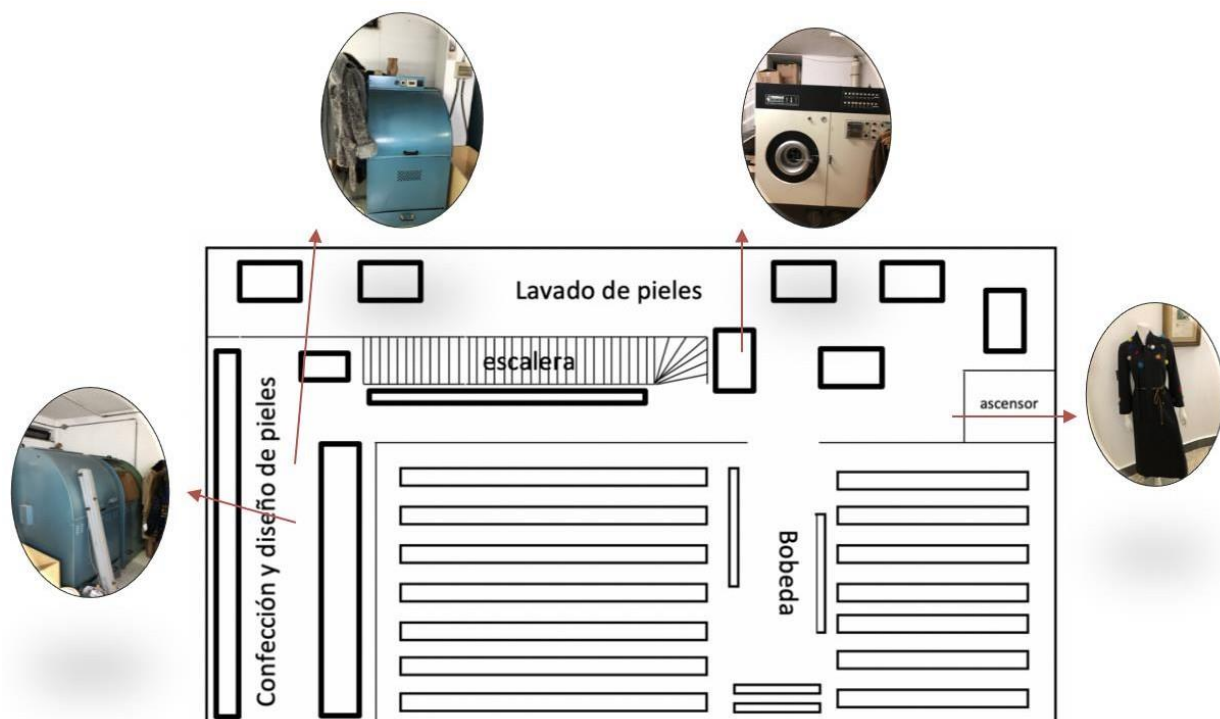


Figura 2 Plano del sótano De Santis (Pontecagnano), Suministrado por De Santis, 2018

Planta 1

- Museo
- Sala de ventas de pieles y bolsos
- Sala de juntas
- Oficinas

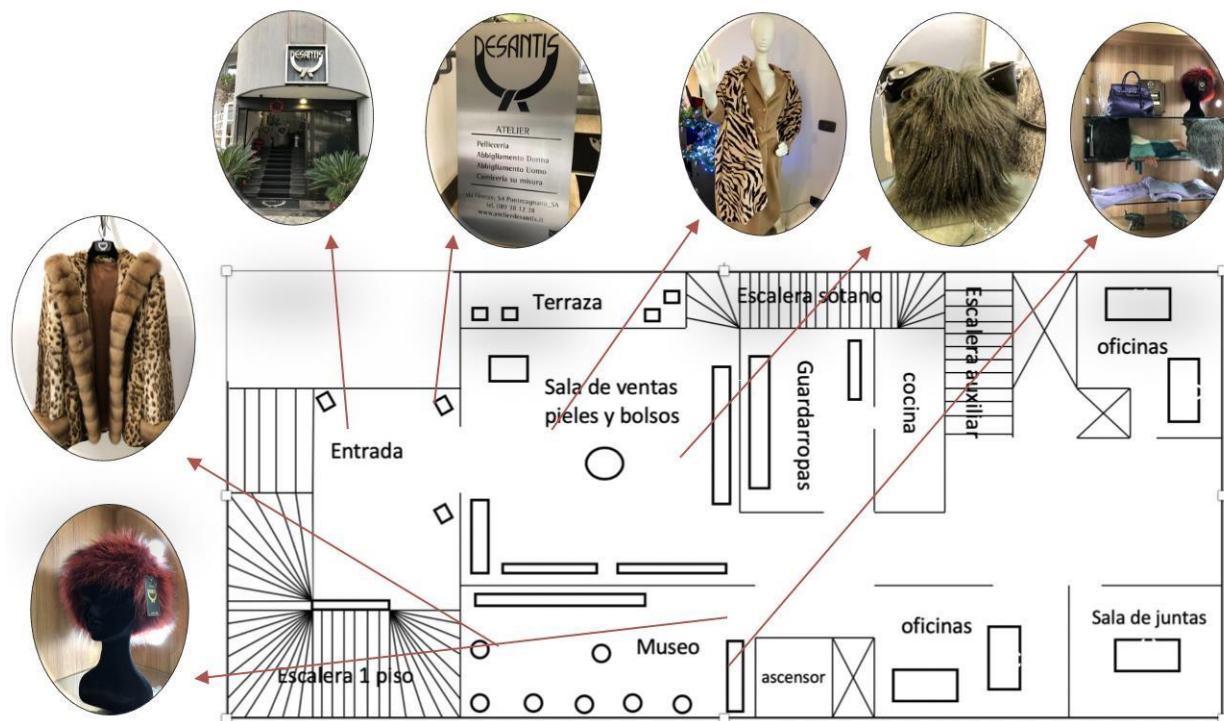


Figura 3 Plano De Santis 1 Piso (Pontecagnano), Suministrado por De Santis, 2018

Planta 2

- Sala de ventas de ropa para hombre
- Sastrería
- Confección y diseño de ropa de hombre

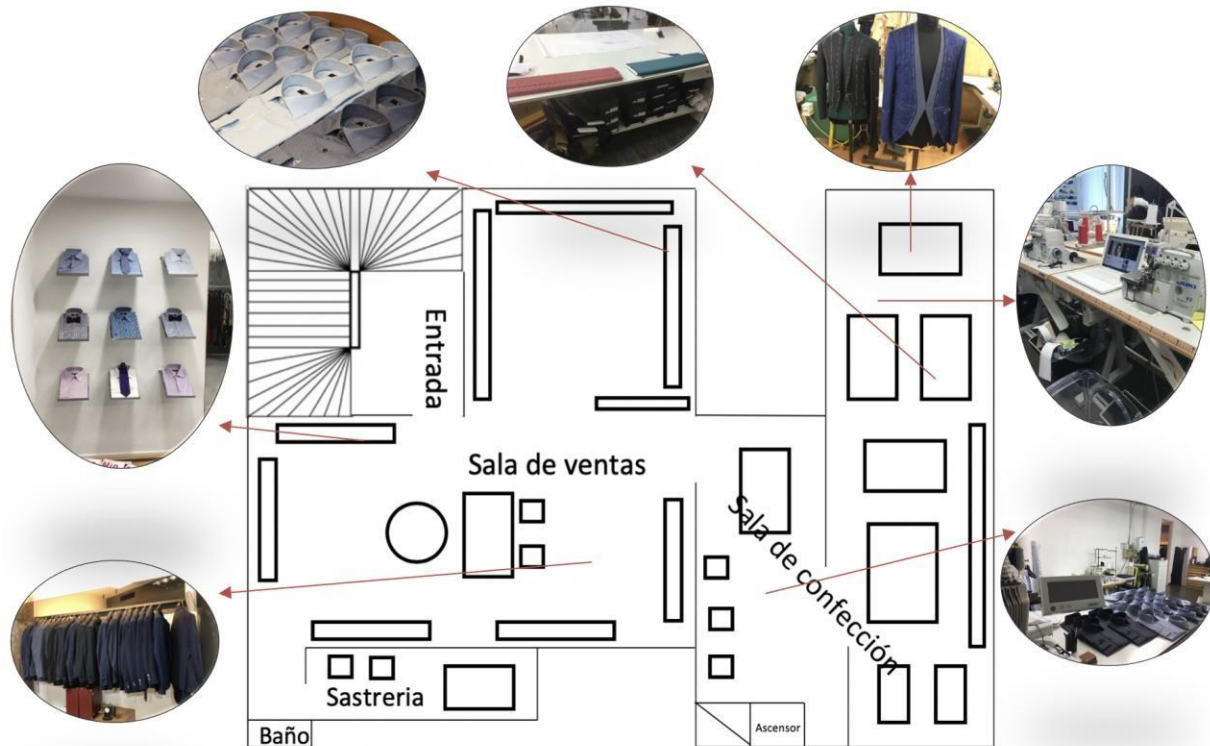


Figura 4 Plano De Santis 2 Piso (Pontecagnano), Suministrado por De Santis, 2018

Planta 3

- Sala de ventas de pieles
- Sala de ventas vestidos de vestidos de novia
- Sala de ventas de ropa de mujer (pantalones- camisas- chaquetas- sacos)
- Oficinas

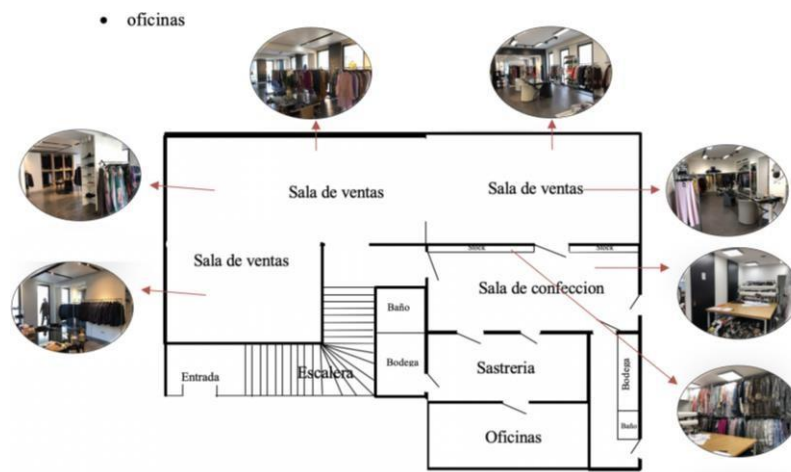


Figura 5 Plano De Santis 3 Piso

Planta 4

- Bodega
- Oficinas
- Zona de recreación (terrazza)

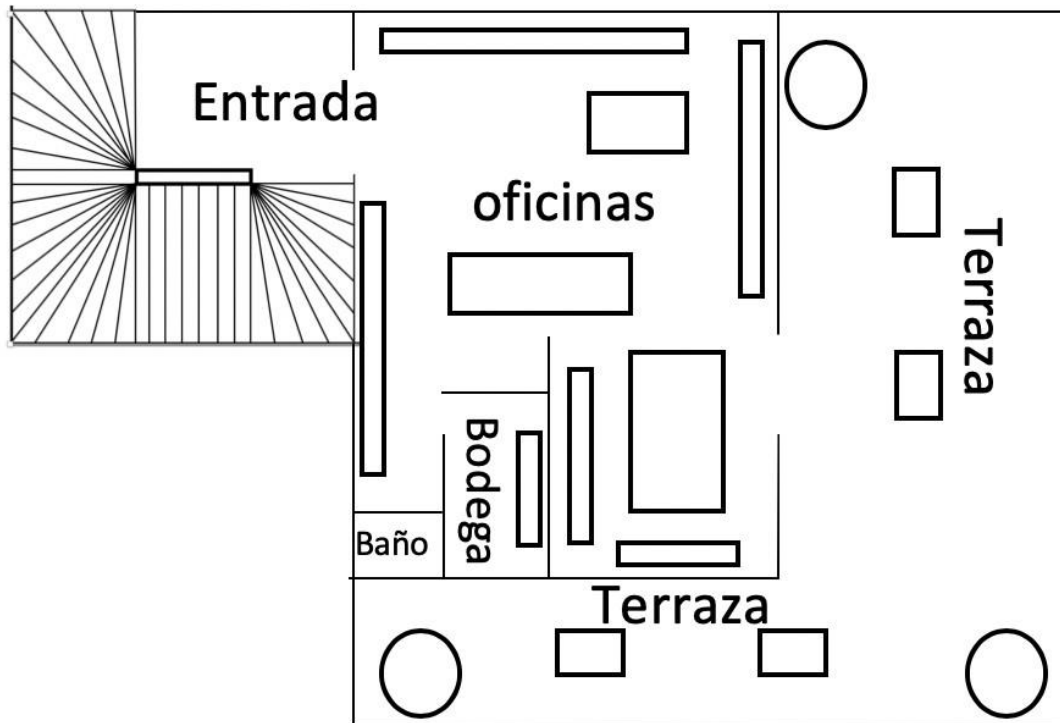


Figura 6 Plano De Santis 4 Piso (Pontecagnano), Suministrado por De Santis, 2018

De Santis Milano se encuentra ubicado en Vía Ariberto 1, 20123 (LM), consta de 1 sala de ventas, 1 salas de confección, 3 salas de Diseño, 1 sastrería, 3 oficinas, 1 sala de juntas, en el cual se distribuye de la siguiente forma:

2.8.2 Milano.

1 planta

- Sala de ventas
- Sala de confección
- salas de diseño
- sastrería
- oficinas

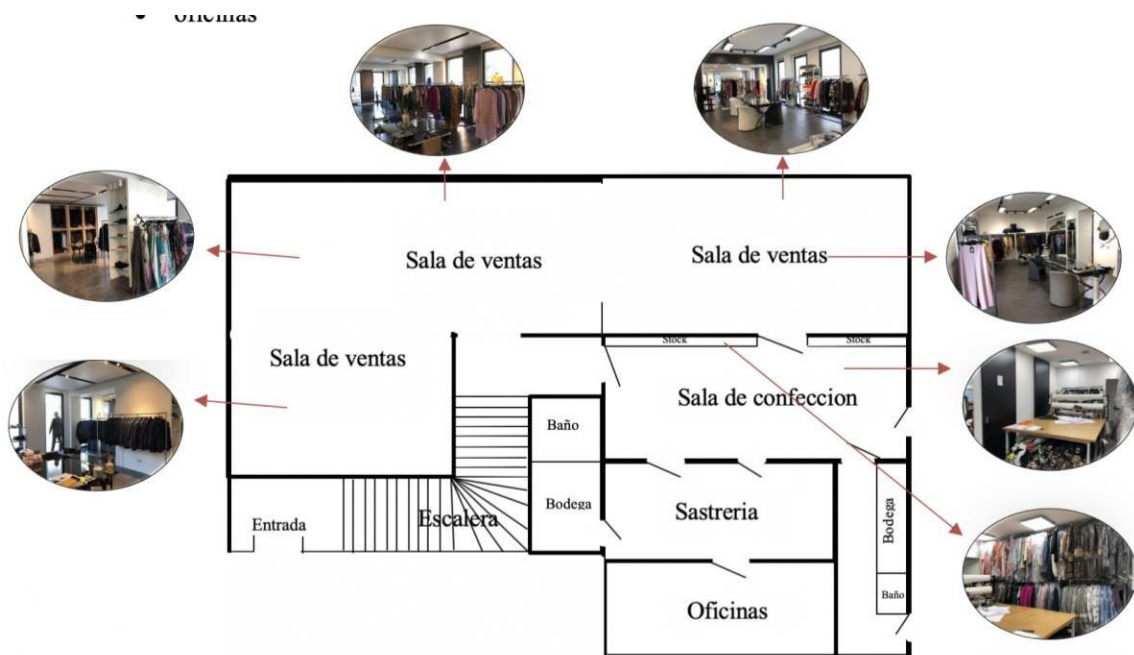


Figura 7 Plano De Santis (Milano), Suministrado por De Santis, 2018

3. Tendencias y Gustos el consumidor europeo 2018

Entre las colecciones femeninas de prêt-à-porter para la primavera-verano 2018 se destacaron tendencias principales que marcan el retorno a una feminidad absoluta. Una moda romántica, con la camisa de vestir atemporal y un diluvio de flores y encajes, brillando a través de un sensual juego de luces, entre lencería y transparencia, con el tul como material estrella. Una moda que no se olvida de ser sexy, con un regreso notable de los años 80 y 90 y un concepto masculino. (Muret, 2017)

“La industria de la moda no da respiro. Cuando estamos armando nuestra valija de viaje para finalmente tomarnos nuestro merecido descanso en alguna playa tranquila, vemos circular en las redes sociales la presentación de las colecciones invernales. Esa rapidez con la que cambian las tendencias a la hora de vestir ha generado una nueva forma de apropiación de la moda: ya no “seguimos” las tendencias como un mandato irrevocable, sino que las adaptamos a nuestro estilo de vida y al armario que ya tenemos formateado. Eso es una buena noticia, porque significa que la idea de estilo personal no ha muerto y que podemos transmitir algo único, aun cuando incorporamos tendencias.” (Carman, 2018)



Figura 8 Del lejano oeste a la ciudad

“Del lejano oeste a la ciudad”

El western es un concepto donde juega el cuero para las colecciones de invierno 2018 con tonos metalizados hasta cueros en la paleta del arco iris, a modo de patchwork y decorados con tachas. En Prúne, la influencia del Oeste se vio en bordados dorados, herrajes, botas cortas y diseños recargados en bolsos y en chaquetas motoqueras. (Carman, 2018)

“Working Girl”

La idea de secretaria ejecutiva moderna seguirá siendo tendencia por nuestras latitudes, dentro del cual brindan prendas y calzado deportivo, los pantalones y sacos de sastrería fueron, son y serán ítems infaltables del armario. La idea de ropa de oficina pone de manifiesto la contraposición entre lo femenino y lo masculino, la ropa al cuerpo y el oversized, lo retro-y lo moderno, en un cóctel explosivo en donde todas las prendas encuentran su lugar. (Carman, 2018)



Figura 9 Working Girl

“CÓMODA A TODAS HORAS”

Cualquier propuesta que incluya la idea de comodidad y practicidad no puede darle la espalda al noble denim, como el jean oversized, La silueta se expande para acompañar la libertad de movimientos, sobre todo teniendo en cuenta que la cantidad de ropa que tenemos que usar en el clima frío resulta opresiva, la idea de comodidad se suma el rotundo sí donde las zapatillas dan un toque deportivo y sensual , que se usan con trajes masculinos para ir a la oficina. (Carman, 2018)

“Calzado Ugly”

No hay resistencia que puede hacerlos retroceder. Los zapatos granny, las Crocs, las zapatillas escolares y cualquier otro tipo de calzado que entre en esa categoría, es lo más deseado. se suman a la propuesta de calzado de abuela, en color blanco, inspirados en los que diseñó Phoebe Philo para Céliney que vimos hasta el hartazgo en las capturas de estilo callejero. Si las Crocs son demasiado para nuestra sensibilidad, podemos cambiar las clásicas Stan Smith de Adidas por un modelo más noventero, como las Nike Air Max 97 o las Vapor Max. (Carman, 2018)

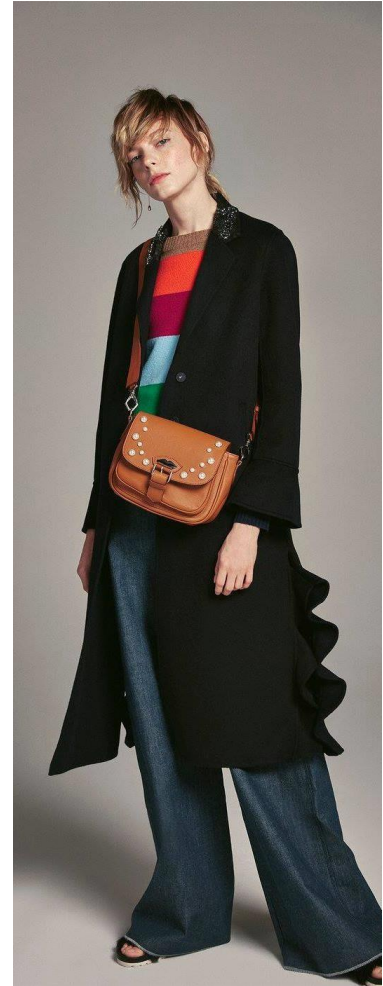


Figura 10 Cómoda a todas horas



Figura 11 Calzado Ugly



Figura 12 Los Cuadros

La dicotomía a la que se enfrenta cualquier persona interesada en moda es la intrínseca a la industria: **las piezas atemporales y las de tendencia**. Hay que realizar malabares para moverse entre ambos caminos, para conseguir equilibrarlos y reconciliar los espíritus que piden un fondo de armario infalible que dure para siempre y **esas** prendas que marcan la temporada y que, para qué mentir, parecen hechas (cuando no lo están) para provocar flechazos irremediables. Y si a todo ello se le suma que en materia de abrigos la originalidad parece brillar por su ausencia en el momento en el que se busca uno para diario, esta situación se potencia todavía más. Porque mientras el sentido común parece decir que se busque uno de corte típicamente masculino en un tono neutro para utilizar todos los días, las propuestas de los diseñadores invitan a dejar volar la imaginación con paletas saturadas y estampados. Y claro, por mucho que el corazón lata por y para los básicos, los segundos son caramelos visuales, envoltorio llamativo incluido. (Mendez, Vogue, 2018)

“El de Cuadros”

"La pieza que resuelve la aparente contradicción entre un básico inmortal y las tendencias de la temporada. El embrujo puede ser reversible, pero mientras dure el otoño/invierno 2018/2019, la oportunidad de disfrutarlo existe. Han sido muchas las insiders que han elegido uno de los estampados más ubicuos (con permiso del amplio abanico del print animal) para salir de los tonos lisos, demostrando que las posibilidades van mucho más allá del tartán. (Mendez, Vogue, 2018)"

“La Gabardina”

Clásico entre los clásicos, el trech olvidó rápidamente sus orígenes bélicos para transformarse en la pieza imprescindible de todos los armarios, especialmente cuando el cine se dio cuenta de su potencial estético. De Humphrey Bogart a Audrey Hepburn en Desayuno con diamantes (1961), el halo de misterio y de elegancia que se otorgó ha hecho que colocarse una gabardina en 2018 sea sinónimo de ir bien vestida. Y no, ya no existen las connotaciones de clasicismo mal entendido. (Mendez, Vogue, 2018)



Figura 13 La Gabardina



Figura 14 La Chaqueta de Tweed

perfecta, tanto en formato de pantalón como de minifalda. (Mendez, Vogue, 2018)

“La chaqueta de tweed”

Que esta chaqueta haya irrumpido con fuerza en determinados looks de *street style* tiene mucho más sentido de lo que se imagina: responde tanto a la tendencia *lady like* como a la recuperación de piezas clásicas que, en los últimos años, habían pasado a un segundo plano o incluso habían sufrido cierta marginación por considerarse demasiado clásicas (o directamente trasnochadas). Sin embargo, determinadas prescriptoras de estilo han recordado al mundo no solo que esta es una chaqueta que puede funcionar como abrigo por la calidez del material, sino que esta nostalgia en la que está sumergida la industria pierde parte de su significado original para centrarse más en la revisita: no es algo mayoritario, sino gestos

protagonizados por las más atrevidas, que o bien exaltan su vocación o bien la matizan con piezas más actuales. Es por ello que ahora las chaquetas de tweed han encontrado en el denim a la pareja de baile

“El de Flores”

Esta es, quizás, la apuesta más atrevida vista en *street style* y pasarelas. Valentino, Jil Sander o Erdem colorearon sus abrigos con **el** estampado primaveral por antonomasia, en un acto creativo que si bien a priori resultaría extraño (al fin y al cabo, no es la estación que tradicionalmente le corresponde a las flores), con unas temporadas cada vez más desdibujadas, adquiere todo el sentido del mundo. Por eso, y porque en la industria recurrir al contraste de opuestos es un camino efectivo y efectista para destacar. Así, las flores lo mismo se bordan que se estampan emulando las pinceladas de cuadros, sin olvidar las tramas de inspiración *sixties* que hace de los **tonos vivos** (o al menos alejados del negro) su *leitmotiv*. (Mendez, Vogue, 2018)



Figura 15 El de Flores

4. Shopping desde tu casa

La comodidad del comprador con los canales digitales y el contenido que éstos ofrecen cambiaron el recorrido de compra, que pasó de un modelo lineal tradicional a un viaje complejo a través de Internet. Hoy en día, muchos consumidores esperan una respuesta inmediata porque se están habituando a tiempos de entrega cada vez más rápidos. En ese sentido, el hecho de que un consumidor convencional haya profundizado el uso de las plataformas digitales hace prever que las ventas online crecerán aún más, el uso de tecnología como la robótica, Internet móvil, realidad virtual e inteligencia artificial se están potenciando de tal manera que afectará a industrias enteras, incluida la de la moda.

El segundo aspecto a tener en cuenta está relacionado con el consumidor y sus cambios de hábito a la hora de exigir y de comprar, las ventas globales online. Son uno de los factores determinantes de las tendencias de la moda en el mundo. Ése y otros nuevos hábitos de consumo serán tan decisivos para la moda como el avance de los mercados emergentes y los profundos cambios e innovaciones productivas que está experimentando el propio sector. Esto tiene un profundo impacto en la moda, ya que las decisiones de compra están directamente relacionadas con las redes, con las evaluaciones online y claro, con los ‘influencers’ que exhiben sus mundos en ellas. Además, los consumidores son cada vez menos fieles a una marca: dos tercios de los millennials asegura que está dispuesto a cambiar si otra le ofrece un descuento del 30 por ciento. En tanto, muchas empresas del sector están experimentando una fuerte caída en el tráfico dentro de las tiendas físicas. Por esto, mientras buscan la manera de reducir los costos operativos de los locales, están abocadas a reevaluar las redes e innovar la experiencia dentro de la tienda para atraer clientes, innovadores, que van desde servicios de suscripción basados en las preferencias proporcionadas por el consumidor, hasta startups de economía compartida, las ventas del sector tradicional de la llamada “fast fashion”, es decir la moda rápida creció más del 20 por ciento en los últimos tres años y los nuevos actores online de este concepto están ganando terreno. Esta "necesidad de velocidad" está impulsada en parte por las redes sociales que llevan las tendencias de la moda a más consumidores a un ritmo más vertiginoso que en el pasado. (Telam, 2018)

5. Práctica Empresarial

5.1 Cargo a Desempeñar

Practicante de Mercadeo

5.2 Funciones

Durante el proceso como practicante en el Área de mercadeo realice diferentes funciones, Las cuales comprenden responsabilidad y trabajo en equipo así mismo, dedicación, paciencia, ya que se realizaron múltiples actividades en el departamento.

- Rastrear regularmente el uso de las redes sociales y evaluar su desempeño con el fin de crear estrategias para atraer nuevos clientes
- Coordinar con el departamento de marketing para las nuevas estrategias de mercadeo, aportando ideas para mejorar los canales de comunicación y generar una mejor experiencia de compra al consumidor
- Generar asistencia oportuna, confiable y profesional en aspectos técnicos en los canales de distribución
- Promocionar la personalización de prendas por medio de la comunicación bidireccional fluida: que permite la comunicación con los clientes y el conocimiento de preferencias, tendencias y llegar a un mejor resultado en atención al cliente.

5.3 Actividades

Debido al gran campo que la empresa maneja, tuve la oportunidad de participar en diferentes eventos y que fueron una fuente de aprendizaje tanto profesional como personal.

- **Italian Fashion Talent Awards**

Dentro de la compañía existen diferentes canales que apoyan el talento de los futuros graduados (diseñadores, modelistas, entre otros.) dentro del cual la empresa hace presencia todos los años y selecciona a los mejores para crear nuevas prendas y crear un ambiente fresco en la empresa.



Figura 16 Italian Fashion Awards 2018

- **Milano Fashion Week**

La semana de moda en Milán (IT) es uno de los eventos más importantes para las casas de moda del país, durante una semana la empresa hace un seguimiento mediante diferentes estrategias y canales para asegurar nuevos clientes, (modelos, fotógrafos, diseñadores, Bloggers, influencers, asistentes de todos los departamentos, entre otros) de esta forma se mantiene un sistema de información actualizada para futuras oportunidades de negocios y/o ventas.

- **Diseño y reestructuración de redes sociales y páginas web**

Las redes sociales son de vital importancia para las empresas, el departamento de mercadeo se encarga de diseñar y elaborar estrategias módulos herramientas y nuevos canales con el objetivo de explicar paso a paso cómo ejecutar estas nuevas herramientas que permitan explicarle al cliente de una fácil y sencilla de cómo hacer uno de nuestros productos, estos módulos de aprendizaje se diseñan con el objetivo de plasmar en varias presentaciones sobre cómo acoger a los futuros clientes.

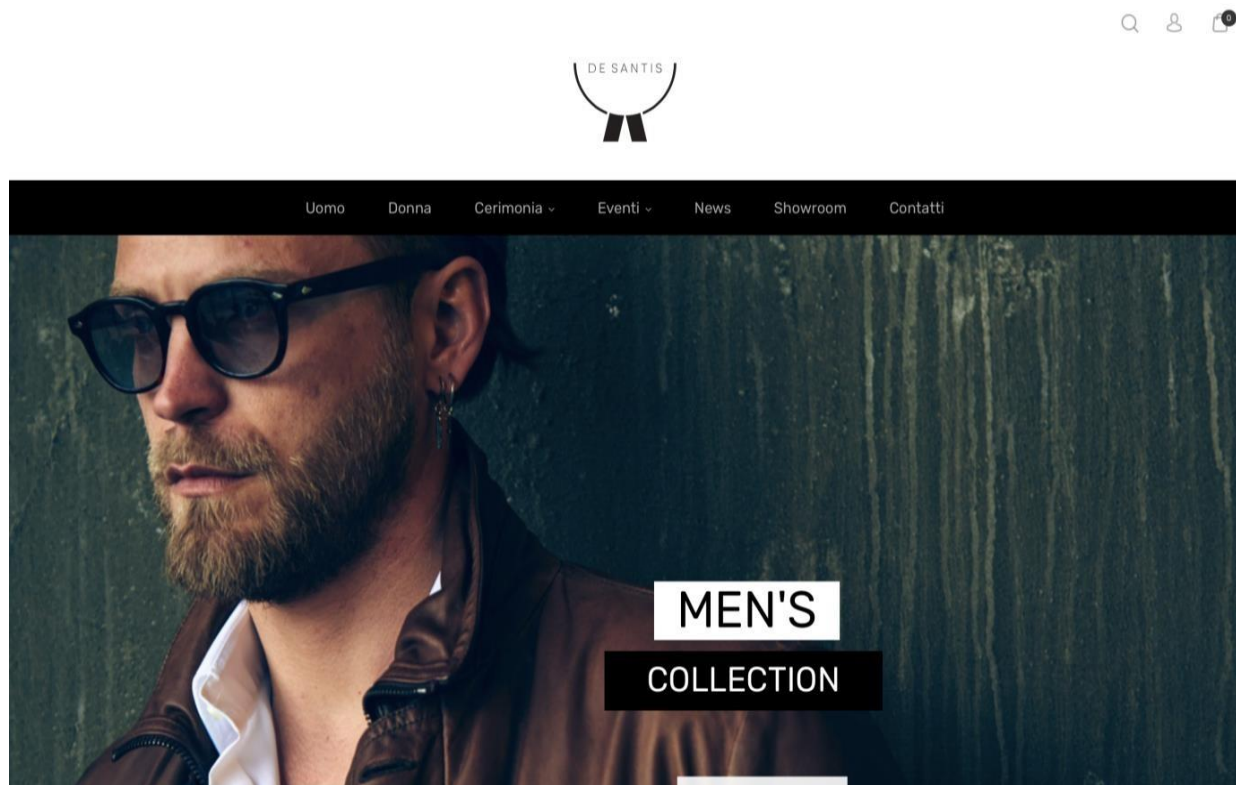


Figura 17 Sitio web De Santis

- **Ryan Johnson Photography**

La fotografía es una de las ramas más importantes dentro de esta industria, creando unas imágenes y mostrando al público las prendas en diferentes puntos focales y creando un ambiente cálido y natural.



Figura 18 Servicio Fotográfico para el periódico y medios de comunicación

- **Milano Unica**

La Milano única abarca gran parte de la industria de la moda a nivel global, allí se presentan grandes empresas de telas de todo el mundo mostrando sus nuevo diseños que saldrán en la temporada generando tendencia y atrayendo a gran parte de empresarios de todo el mundo, durante este feria que tiene presencia por 3 días en el uno de los centros de negocios más grande de Milano (Milano RHO), allí se estudia y se observa las diferentes telas/accesorios para la temporada, tendiendo una perspectiva de los nuevos diseños y modelos que se crearán para esa fecha.

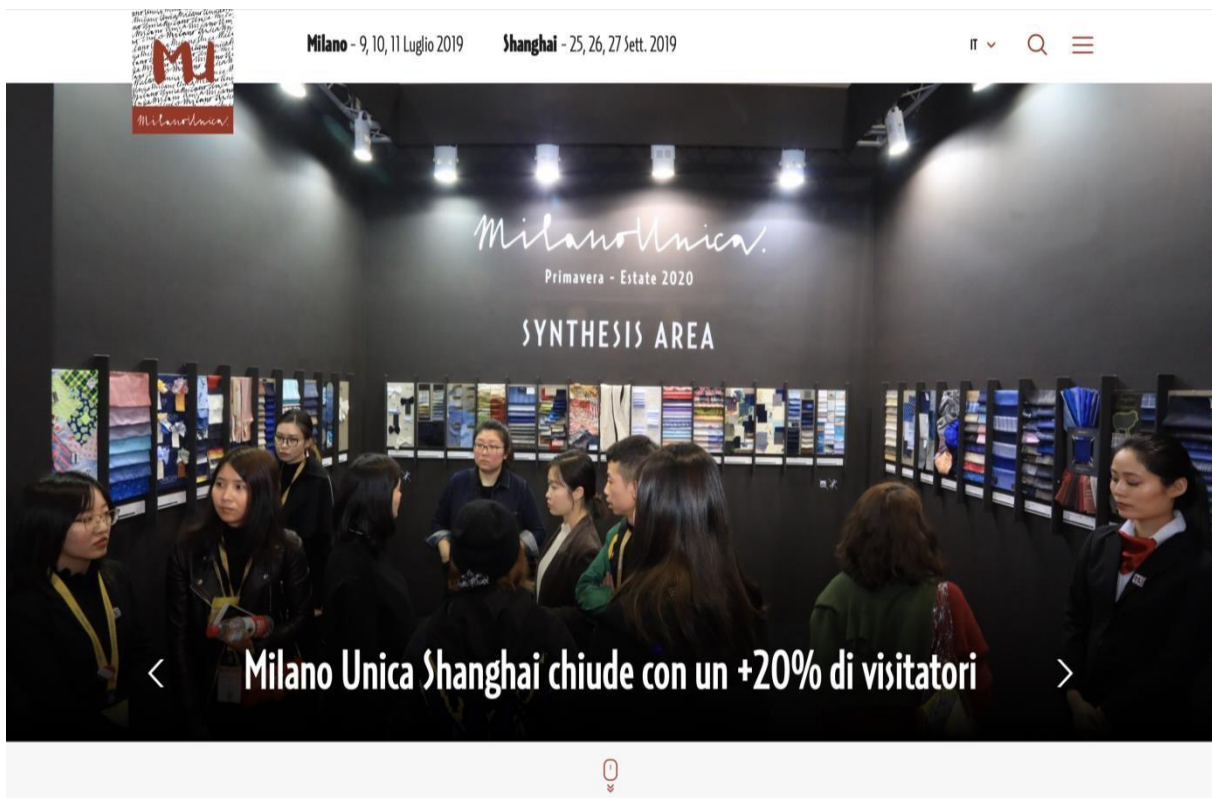


Figura 19 Milano Única

- **Catanzaro – La Moda Non Ha Barriere (La Moda No Tiene Barreras)**

La ciudad de Catanzaro ubicada en la provincia de Calabria (Italia), presencia del viento en la ciudad, que nace un famoso refrán **“trovare un amico è raro come un giorno senza vento a catanzaro”** (encontrar un amigo es tan raro como un día sin viento en Catanzaro), de igual forma

También se conoce como la ciudad de las tres V: “Vento” viento “Velluto” terciopelo, debido a que es una de las grandes productoras de textil de la región y “Vituliano” el Santo Patrón de la ciudad, de esta forma nace la idea junto a otras marcas y empresas de la región de Calabria con el fin de promocionar las marcas y dar a conocer las nuevas colecciones Fall / Winter 2019/2020, durante el proceso de investigación se encontró diversos factores para crear un impacto en el mundo de la moda **LAMODANONHABARRIERE**, donde se contactó con la Associazione Italiana Persone Down del cual se seleccionaron 4 jóvenes para que participaran en el desfile, creando una atmósfera familiar y divertida para ellas, la presentación se realizó el día 10 de marzo de 2019 en el corazón de Catanzaro (Gallería Mancuso).



Figura 20 Catanzaro "La moda non ha barriere"

6 Aportes de la Empresa al Practicante

La experiencia de realizar las prácticas empresariales en Milano (Italia) y en la industria de la moda, abre la mente de las personas y la forma de pensar, de igual forma hay que tener en cuenta algunos aspectos (cultura, idioma, forma de vestir. etc.), el mundo de la moda como lo conocemos es solo una pequeña parte de lo que existe detrás de ello, tuve la oportunidad de ser acogido por una empresa italiana que se desempeña en el sector, en la cual se trabaja a diario con personas de diferentes partes del mundo en diferentes áreas, donde me permitieron crear nuevos mecanismos y aprender muchos aspectos que se desempeñan en el sector (modellistica, producción, distribución, logística, etc.), el trabajo en equipo, la comunicación y la organización fue indispensable para poder realizar todas las actividades y proyectos planteados, además permite obtener con mayor claridad la realidad de trabajar en una empresa bajo estrés y estrictos horarios, así mismo me ayudo a tener diferentes perspectivas, y formas de proponer nuevos proyectos para llevarlos a cabo, la empresa brinda muchas oportunidades a sus empleados y ayuda a que día a día surjan nuevas ideas y habilidades para poder ejecutarlas y llevarlas a otro nivel y visualizar el crecimiento profesional de la misma.

7 Aportes del Practicante a la Empresa

Mis funciones en la empresa De Santis se enfocaron a través de un trabajo en equipo, en el cual se logró captar nuevos clientes y conservar a los clientes existentes, por medio de diferentes estrategias, canales y herramientas utilizadas (La captación de clientes mejoro un 70% del mercado). Dentro del departamento de mercadeo y ventas me enfoqué en la elaboración de material publicitario en una continua divulgación de productos ofertados, por otra parte, tuve contacto directo con diferentes directores y/o responsables para tener mayor claridad y conocimiento de las futuras plataformas y medios de comunicación, de igual forma una de las tareas encomendadas fue la creación del organigrama de la empresa, elemento clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa, así mismo demostré grandes habilidades a nivel analítico, estratégico, tecnológico.

8 Obstáculos en el proceso de la Práctica Empresarial

- Los primeros días me sentí un poco cansado, uno de los mayores problemas por los que afronte fue el cambio de horario, el horario laboral inicialmente fue un poco agotador, pero gracias a la constancia y perseverancia y las personas que estaban a mi alrededor me ayudaron a continuar sin encontrar un obstáculo en el camino.
- Inicialmente tenía un poco de temor por hacer las cosas mal, pero con el paso de los días ese nerviosismo se quedó atrás, como extranjero y con un nivel medio del idioma (italiano), las cosas se veían un poco complicadas, sin embargo, dentro de la empresa hay personas que manejan el idioma español y ante cualquier situación o adversidad no dudaba en aclarar mis dudas con ellos, además gracias a ello logre entablar confianza con mis compañeros y el temor fue desapareciendo en pocos días.

Conclusiones

Las prácticas empresariales son una experiencia que me permitió conocer el mundo laboral, conocer diferentes situaciones en el entorno laboral, la disposición de aprender y conocer cómo funciona una empresa, puesto que existen limitaciones que puede tener un estudiante, pero con el transcurso de los días se convierte en una experiencia única y maravillosa, por lo tanto generar ideas innovadoras a partir de estudios de investigación y trabajos elaborados , son una forma de llevar las ideas a la realidad, de cierta forma todos aquellos conceptos vistos en clase y trabajos elaborados en la academia , nos convierte en personas capacitadas con criterio para la toma de decisiones de cualquier organización sea privada o pública . así mismo, el trabajo en equipo fue esencial para poder llevar a cabo mis obligaciones, además la enseñanza que deja la empresa al practicante en cuanto al manejo de diferentes áreas crea un amor hacia el trabajo y lo que hace

Referencias Bibliográfica

- Emprende Pymne (2017). *La innovación empresarial*. Obtenido de:
<https://www.emprendepyme.net/innovacion>
- Carman, A. G. (2018). Cinco conceptos de moda para el otoño-invierno 2018: *Coutere*. Obtenido de
<http://miradacouture.com/preparadas-y-listas-para-el-proximo-frio/62778/>
- De Santis. (s.f.). *Información general de L'Azienda*. Obtenido de:
<http://www.desantis.it/azienda/>
- Debitoor. (n.d.). Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?. Obtenido de:
<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Guida, M. (2019). Entrevista Productora Ejecutiva De Santis. (C. Parales, Interviewer) Pontecagnano ,
Salerno, Italia.
- Keller, K. &. (2015). What Is Branding? En: *The Branding Journal*. Obtenido de:
<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Mendez, M. J. (2018). Estos son los abrigos que de verdad están de moda (según el 'street style'): *Vogue*.
Obtenido de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/abrigos-moda-tendencias-otono-invierno-2018-2019-street-style/37156>
- Muret, D. (2017). Las tendencias de la Milán Fashion Week para la primavera-verano 2018: *Fashion Network*. Obtenido de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-tendencias-de-la-Milan-Fashion-Week-para-la-primavera-verano-2018,873512.html#.XQb8NFwzbIU>
- Roa, P. E. (2003). Importancia de los Mercados Internacionales: *de gerencia.com*. Obtenido de:
https://degerencia.com/articulo/importancia_de_los_mercados_internacionales/
- Telam. (2018). Las ventas online determinarán las tendencias de la moda mundial en 2018. Obtenido de
<https://www.telam.com.ar/notas/201801/237852-moda-tendencias-2018-ventas-online-tecnologia.html>