



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO  
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
DISEÑO DE MODAS

**CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE  
CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL  
FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA**

**DIRECTOR: DAYANA OLEAS BASTIDAS**

QUITO, DICIEMBRE 2014

**AUTORIA**

Yo, **LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA**, declaro bajo juramento que el proyecto de grado titulado: **CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO**, es de mi propia autoría y no es copia parcial o total de algún otro documento u obra del mismo tema. Asumo la responsabilidad de toda la información que contiene la presente investigación.

Atentamente,

**LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA**

**CERTIFICADO**

Por medio de la presente certifico que el **Sr. LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA**, ha realizado y concluido su trabajo de grado, titulado: “**CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO**”, para la obtención del título de, **LICENCIADO EN DISEÑO DE MODAS**, de acuerdo con el plan aprobado previamente por el Consejo de Investigación de la Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño.

De igual manera asumo la responsabilidad por los resultados alcanzados en el presente trabajo de titulación.

Atentamente,

Dayana Oleas Bastidas

**Director de Tesis**

**ACTA DE ACUERDO SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL  
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Los participantes del trabajo de titulación: “**CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO**”, indicados a continuación:

- El señor estudiante **BENAVIDES TOASA LUIS FERNANDO**, identificado con la cédula de ciudadanía número **1720827730**.
- La señora, docente **OLEAS BATIDAS DAYANA** en calidad de Director de Tesis, identificado con la cédula de ciudadanía número **1713108957**.

Manifiestan su conformidad en ceder los derechos patrimoniales del trabajo de titulación a la Universidad Tecnológica Equinoccial, los que continuarán vigentes aún después de la desvinculación de alguna de las partes de la Universidad.

La Universidad Tecnológica Equinoccial reconocerá a perpetuidad los derechos morales del docente y del estudiante.

En Quito, 19 de Enero del 2015

**OLEAS BASTIDAS DAYANA**

**1713108957**

**Director de la tesis**

**BENAVIDES LUIS FERNANDO**

**1720827730**

**Estudiante**

### **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi amor y cariño a mis padres, a quienes con sus consejos, carácter, paciencia, siempre estuvieron a mí lado brindándome su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, a ustedes porque me han enseñado el valor del trabajo con su ejemplo día a día.

A mi hermano, a quien estimo mucho por ser una persona alegre pese a los momentos duros que nos tocó vivir.

A mi amada esposa, porque sacrificaste tu tiempo para que yo pudiera cumplir con mi sueño y por tu ánimo que me inspira a ser mejor para ti, gracias por estar siempre a mi lado.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme acompañado en las noches de desvelo, quien me dio la fuerza de voluntad a lo largo de mi carrera, por ser mi baluarte en los momentos de debilidad y por sobre todo brindarme la felicidad al lado de una persona maravillosa.

A mis padres, Gonzalo y Rosa, por apoyarme en todo momento y por todo su esfuerzo para darme la educación y hacer de mí una persona de bien. Pero por sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida para el resto de mis días, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mí amada esposa Gloria, no lo habría logrado sin tu paciencia y comprensión, ya que siempre has creído en mi desde el momento que nos conocimos por lo que eres lo más impórtate en esta vida.

A mis maestros de aula y las personas que compartieron sus experiencias y sabiduría, para hacer de mí lo que hoy soy.

Y de manera especial a mi director de tesis la Dos. Dayana Oleas, por su orientación y apoyo durante el tiempo de realización del proyecto, ya que gracias a su aporte e interés hizo posible este sueño.

## **RESUMEN**

El presente trabajo nace de la necesidad de contar con una propuesta de empresa dedicada al prontismo de prendas femeninas en la tipología formal en la Ciudad de Quito, que cumpla con las expectativas que el mercado actual demanda, ya que en los últimos años ha visto aumentar el número de cadenas extranjeras de moda, dejando relegado una parte del sector textil de la producción interna, produciendo una reordenación comercial fruto de la alta competencia. El propósito del proyecto es investigar las causas del problema, determinando el perfil del consumidor a través de herramientas estadísticas, así como también registrar un precedente de carácter académico, teórico y si fuera el caso práctico, como muestra de que se pueden desarrollar productos competitivos de calidad utilizando y aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño de Modas. Los resultados obtenidos en la investigación revelaron que es posible la creación de la boutique prontista determinando para ello un direccionamiento estratégico que cubre el manejo de la identidad corporativa y el desarrollo del análisis financiero, así como también, plantea una propuesta de diseño de mini colecciones, en el que expone el proceso estilístico en la creación de los diseños.

Palabras clave:

Prontismo, Estudio de Mercado, Análisis Financiero, Proceso Estilístico.

**ABSTRACT**

This work stems from the need to count with a company proposal dedicated to “Fast Fashion” of women's clothes in formal typology in the Quito city that complies with the expectations that the current market demands, since in recent years has seen increasing number of foreign fashion brands, leaving relegated part of the textile sector in local production, producing a commercial realignment result of high competition. The purpose of the project is to investigate the causes of the problem, determining the profile of the consumer through statistical tools, as well as recording a precedent of the academic, theoretical and -if applicable- practical nature, to show that they can develop competitive products of quality using and applying the knowledge acquired in the career of Fashion Design. The results obtained in the investigation revealed that it is possible to create the Fast Fashion boutique by determining for that a strategic addressing which covers the management corporate identity and the development of financial analysis and also poses a design proposal of mini collections in which exposes the stylistic process in creating designs.

Keywords:

Prontismo, Market Research, Financial Analysis, Stylistically Process.



**ÍNDICE DE CONTENIDO**

CARÁTULA.....	II
AUTORIA.....	III
CERTIFICADO.....	IV
ACTA DE ACUERDO SOBRE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTO .....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XVIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XXI
INTRODUCCIÓN.....	XXVI
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	XXIX
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XXX
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	XXX

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	XXX
SISTEMATIZACIÓN .....	XXXI
OBJETIVOS.....	XXXII
HIPÓTESIS.....	XXXII
VARIABLES .....	XXXIII
RESULTADOS ESPERADOS .....	XXXVI
MARCO TEÓRICO .....	XXXVII
METODOLOGÍA TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	XLI
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	XLII
CAPÍTULO I .....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	1
1.1    ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA (SÍNTESIS).....	2
1.2    GENERALIDADES DE LA MODA .....	11
1.2.1    CATEGORÍAS DE LA MODA.....	12
1.2.1.1    HAUTE COUTURE O ALTA COSTURA.....	12
1.2.1.2    PRÊT-À-PORTER .....	16
1.2.1.3    PRONTISMO .....	18
1.2.2    TIPOLOGÍAS DE LA MODA .....	20
1.2.2.1    INFORMAL / CASUAL.....	21
1.2.2.2    SEMI-FORMAL.....	22

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA  
FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---

1.2.2.3	FORMAL.....	23
1.2.3	USOS DE LA ROPA.....	23
1.2.3.1	UTILIDAD .....	24
1.2.3.2	PUDOR.....	24
1.2.3.3	ATREVIMIENTO (ATRACCIÓN SEXUAL) .....	24
1.2.3.4	ADORNO.....	25
1.3	PRONTISMO.....	25
1.3.1	CICLO DE LA MODA RÁPIDA.....	26
1.3.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	28
1.3.3	ESTRATEGIA DE MARKETING .....	30
1.3.4	FACTORES DE COMPETENCIA.....	30
1.3.4.1	DISEÑO.....	30
1.3.4.2	FABRICACIÓN .....	32
1.3.4.3	TIENDA .....	33
1.3.4.4	CIBERESPACIO.....	35
1.3.4.5	DEMANDA DEL CONSUMIDOR.....	36
CAPÍTULO II.....		37
ESTUDIO DE MERCADO.....		37
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	38
2.1.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	38

2.1.1.1	VARIABLE GEOGRÁFICA .....	39
2.1.1.2	VARIABLE DEMOGRÁFICA.....	39
2.1.1.3	VARIABLE DE USO Y BENEFICIO .....	40
2.1.1.4	VARIABLE PSICOGRÁFICA Y CONDUCTUAL.....	41
2.1.2	MAPAS DE UBICACIÓN.....	41
2.1.2.1	IÑAQUITO .....	42
2.1.2.2	RUMIPAMBA.....	43
2.2	MUESTREO ESTADÍSTICO.....	44
2.2.1	POBLACIÓN .....	44
2.2.2	MUESTRA.....	45
2.3	INVESTIGACIÓN DECAMPO.....	46
2.3.1	STREET VISION .....	46
2.3.2	ENCUESTA.....	52
2.3.3	ENTREVISTA.....	62
2.4	PERFIL DEL COMSUMIDOR .....	66
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	68
2.5.1	TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA DEMANDA .....	68
2.5.1.1	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	69
2.5.2	NIVEL DE INGRESO DEL CLIENTE .....	70
2.5.3	NECESIDAD REAL DEL BIEN.....	71

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA  
FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---

2.5.4	SU PRECIO .....	72
2.5.5	NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.....	73
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	75
2.6.1	COMPETENCIA.....	75
2.6.2	PRECIO DEL PRODUCTO RELACIONADO .....	76
2.6.3	ANALISIS FODA .....	77
CAPÍTULO III.....		79
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....		79
3.1	IMAGEN CORPORATIVA.....	80
3.1.1	BRANDING (DESARROLLO DE MARCA).....	80
3.1.1.1	MARCA.....	81
3.2	IDENTIDAD CORPORATIVA .....	88
3.2.1	CONSTITUCIÓN DE LA BOUTIQUE .....	88
3.2.1.1	BASE FILOSÓFICA.....	89
3.2.1.2	POLÍTICAS .....	90
3.2.1.3	VALORES.....	90
3.2.1.4	MARCO LEGAL.....	91
3.2.2	GESTIÓN ORGANIZACIONAL .....	96
3.2.2.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	96
3.2.2.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES .....	97

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA  
FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---

3.3	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	100
3.3.1	PRODUCTO.....	101
3.3.2	PRECIO .....	102
3.3.3	PLAZA (LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO) .....	102
3.3.3.1	MACRO-LOCALIZACIÓN.....	104
3.3.3.2	MICRO-LOCALIZACIÓN .....	105
3.3.4	PROMOCIÓN.....	108
3.3.4.1	PUBLICIDAD .....	108
3.3.4.2	VENTA PERSONAL .....	109
3.3.4.3	PROMOCIÓN EN VENTAS.....	110
3.3.4.4	RELACIONES PÚBLICAS.....	110
3.3.4.5	MARKETING DIRECTO .....	110
3.3.5	PERSONAS .....	110
3.3.6	PROCESOS.....	110
3.3.7	PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA).....	112
3.3.7.1	PAPELERIA.....	112
3.3.7.2	BOUTIQUE.....	118
3.4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	123
3.4.1	PRESUPUESTO .....	123
3.4.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	123

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA  
FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---

3.4.1.2	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN .....	128
3.4.1.3	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	131
3.4.2	ESTADO DE RESULTADOS .....	132
3.5	DESARROLLO DE COLECCIONES .....	134
3.5.1	TENDENCIA DE MODA.....	135
3.5.1.1	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE UNA TENDENCIA .....	135
3.5.1.2	TENDENCIAS OTOÑO – INVIERNO 2014 .....	136
3.5.1.3	CARTA DE COLORES TENDENCIAS OTOÑO - INVIERNO 2014.....	142
3.5.2	DETERMINACIÓN DEL TARGET.....	144
3.5.3	DIVISIÓN DE CONJUNTOS POR COLECCIÓN .....	145
3.5.3.1	MINI COLECCIÓN # 1: ENIGMÁTICA Y PODEROSA ....	149
3.5.3.2	MINI COLECCIÓN # 2: LADY PUNK.....	161
3.5.3.3	MINI COLECCIÓN # 3: VICTORIUS .....	173
3.5.3.4	FICHATÉCNICA .....	184
CAPÍTULO IV.....		197
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		197
4.1	CONCLUSIONES .....	198
4.2	RECOMENDACIONES.....	200
GLOSARIO .....		201

BIBLIOGRAFÍA.....	205
FUENTES WEB DE IMÁGENES .....	216
ANEXOS.....	228

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

### **CAPÍTULO II**

ANEXO 2. 1: SECTORES ECONÓMICOS URBANOS DE DMQ (2000)...	229
ANEXO 2. 2: POBLACIÓN DE QUITO POR RANGO DE EDAD Y SEXO. .....	230
ANEXO 2. 3: POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (POR PARROQUIAS Y SEXO) .....	231
ANEXO 2. 4: MODELO DE ENCUESTA .....	232
ANEXO 2. 5: MODELO DE ENTREVISTA .....	235
ANEXO 2. 6: INDICADORES DE POBLACIÓN COMPARADOS 2001 – 2010 DMQ .....	236
ANEXO 2. 7: DISTRIBUCIÓN DE LA PEA POR SECTORES ECONÓMICOS Y COEFICIENTE DE LOCALIZACIÓN (EN PORCENTAJES). .....	237
ANEXO 2. 8: IPC ÍNDICE QUITO: SEGÚN DIVISIÓN POR GRUPO, CLASE Y SUBCLASE DE BIENES Y SERVICIOS .....	238



### **CAPÍTULO III**

ANEXO 3. 1: RESOLUCIÓN APROBACIÓN DE CONSTITUCIÓN POR LA S.C.....	239
ANEXO 3. 2: FORMULÁRIO 1-A.....	240
ANEXO 3. 3: FORMULARIO RUC 01-B .....	241
ANEXO 3. 4: FORMULARIO DE SOLICITUD DE IEPI.....	242

### **ÍNDICE DE TABLAS**

### **CAPÍTULO II**

TABLA 2. 1: VARIABLES GEOGRÁFICAS .....	39
TABLA 2. 2: VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	40
TABLA 2. 3: VARIABLES DE CONDUCTA .....	40
TABLA 2. 4: VARIABLES PSICOLÓGICAS.....	41
TABLA 2. 5: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 1.....	53
TABLA 2. 6: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 2.....	54
TABLA 2. 7: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3.....	55
TABLA 2. 8: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 4.....	56
TABLA 2. 9: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 5.....	57
TABLA 2. 10: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6.....	58
TABLA 2. 11: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 7.....	59

---

TABLA 2. 12: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 8.....	60
TABLA 2. 13: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 9.....	61
TABLA 2. 14: TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	69
TABLA 2. 15: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A 5 AÑOS.....	70
TABLA 2. 16: NIVEL SOCIOECONÓMICO ECUADOR .....	74
TABLA 2. 17: CUADRO COMPARATIVO DE PRODUCTOS EQUIVALENTES .....	77
TABLA 2. 18: ANÁLISIS FODA PARA MARCAS OFERTANTES EN EL MERCADO .....	78

### **CAPÍTULO III**

TABLA 3. 1: CUADRO COMPARATIVO DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE LOCALIZACIÓN.....	104
TABLA 3. 2: MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS.....	106
TABLA 3. 3: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	123
TABLA 3. 4: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	124
TABLA 3. 5: ACTIVOS FIJOS.....	125
TABLA 3. 6: ACTIVO DIFERIDO .....	126
TABLA 3. 7: ACTIVOS INTANGIBLES .....	127
TABLA 3. 8: CAPITAL DE TRABAJO PROYECTO BOUTIQUE.....	128
TABLA 3. 9: INGRESOS POR AÑO .....	129
TABLA 3. 10: EGRESOS .....	130
TABLA 3. 11: AMORTIZACIÓN ANUAL .....	131

TABLA 3. 12: MONTOS ANUALES DE PAGO .....	132
TABLA 3. 13: ESTADO DE RESULTADOS.....	133
TABLA 3. 14: PROMEDIO DE PRENDAS POR COLECCIÓN .....	147
TABLA 3. 15: PROMEDIO DE PRENDAS POR COLECCIÓN .....	148

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

### **CAPÍTULO II**

GRÁFICO 2. 1: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 1 .....	53
GRÁFICO 2. 2: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 2.....	54
GRÁFICO 2. 3: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 3.....	55
GRÁFICO 2. 4: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 4.....	56
GRÁFICO 2. 5: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 5.....	57
GRÁFICO 2. 6: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 6.....	58
GRÁFICO 2. 7: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 7.....	59
GRÁFICO 2. 8: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 8.....	60
GRÁFICO 2. 9: TABULACIÓN DE DATOS PREGUNTA 9.....	61

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**CAPÍTULO I**

FIGURA 1. 1: TELAR MANUAL .....	2
FIGURA 1. 2: VESTIMENTA ROMANA.....	4
FIGURA 1. 3: LUIS XIV.....	6
FIGURA 1. 4: ESTILO GRIEGO CLÁSICO.....	7
FIGURA 1. 5: CHARLES FRÉDERICK WORTH .....	8
FIGURA 1. 6: KARL LAGERFELD DESFILE COCO CHANEL.....	10
FIGURA 1. 7: PASARELA CIBELES .....	11
FIGURA 1. 8: VESTIDO DISEÑADO POR CHARLES FREDERICK WORTH .....	13
FIGURA 1. 9: REVISTA RAZZIA 1981 .....	16
FIGURA 1. 10: INDUSTRIA DE LA MODA.....	18
FIGURA 1. 11: MODA INFORMAL .....	21
FIGURA 1. 12: MODA SEMI-FORMAL.....	22
FIGURA 1. 13: MODA FORMAL.....	23
FIGURA 1. 14: CICLO DE LA MODA RÁPIDA .....	26
FIGURA 1. 15: ROTACIÓN DE PRODUCTO INDITEX .....	27
FIGURA 1. 16: RELACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS .....	28
FIGURA 1. 17: ESTRATEGIA COMPETITIVA GRUPO INDITEX .....	29
FIGURA 1. 18: EQUIPO DE DISEÑO.....	31

**FIGURA 1. 19: COLLAGE ESCAPARATES DE TIENDAS DE MODA**

RÁPIDA ..... 34

**CAPÍTULO II**

FIGURA 2. 1: SECTOR IÑAQUITO ..... 43

FIGURA 2. 2: SECTOR RUMIPAMBA..... 44

FIGURA 2. 3: STREET VISION ..... 51

FIGURA 2. 4: COLLAGE PERFIL DE CONSUMIDOR ..... 67

FIGURA 2. 5: COSTO CANASTA BÁSICA VS. PROMEDIO DEL INGRESO  
(DÓLARES) ..... 70

FIGURA 2. 6: ÍNDICE SALARIO REAL ..... 71

**CAPÍTULO III**

FIGURA 3. 1: DISEÑO TIPOGRÁFICO ESTILO BODONI MT ..... 82

FIGURA 3. 2: TIPOGRAFÍA DE LA MARCA..... 83

FIGURA 3. 3: ISOTIPO VENANCIO ..... 84

FIGURA 3. 4: DIMENSIONES MARCA VENANCIO..... 85

FIGURA 3. 5: LOGOTIPO AL 80% DE REDUCCIÓN..... 85

FIGURA 3. 6: LOGOTIPO SOBRE FONDOS..... 87

FIGURA 3. 7: LOGOTIPO DE LA MARCA VENANCIO ..... 88

FIGURA 3. 8: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL..... 97

FIGURA 3. 9: 7 P DEL MARKETING MIX ..... 101

FIGURA 3. 10: MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	105
FIGURA 3. 11: MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	107
FIGURA 3. 12: PLAZA (PUNTO DE VENTA BOUTIQUE).....	108
FIGURA 3. 13: DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE VENTA .....	111
FIGURA 3. 14: HOJA MEMBRETADA.....	113
FIGURA 3. 15: SOBRE PARA CARTA .....	114
FIGURA 3. 16: TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	114
FIGURA 3. 17: FACTURA .....	115
FIGURA 3. 18: FUNDA DE EMPAQUE .....	116
FIGURA 3. 19: MARQUILLA.....	117
FIGURA 3. 20: ETIQUETA INSTRUCCIONES .....	117
FIGURA 3. 21: CARTÓN DE EXHIBICIÓN.....	118
FIGURA 3. 22: DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS DE LA BOUTIQUE .....	119
FIGURA 3. 23: PLANTA AÉREA BOUTIQUE.....	120
FIGURA 3. 24: ZONA DE RECAUDACIÓN BOUTIQUE .....	121
FIGURA 3. 25: INGRESO A VESTIDORES.....	121
FIGURA 3. 26: DISEÑO INTERIOR BOUTIQUE.....	122
FIGURA 3. 27: DISEÑO DE ESCAPARATE.....	122
FIGURA 3. 28: PROCESO ESTILÍSTICO.....	134
FIGURA 3. 29: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE MODA .....	136
FIGURA 3. 30: DETALLES TENDENCIA MITO MODERNO.....	138
FIGURA 3. 31: DETALLES TENDENCIA EVOLUCIÓN INDUSTRIAL .....	139

---

FIGURA 3. 32: DETALLES TENDENCIA OPULENCIA BARROCA .....	141
FIGURA 3. 33: CONCEPTO TENDENCIA GOTHIC PUNK.....	142
FIGURA 3. 34: CARTA DE COLOR ISCI.....	143
FIGURA 3. 35: CARTA DE COLOR PANTONE 2014 .....	144
FIGURA 3. 36: MODA DE LOS AÑOS 40 .....	149
FIGURA 3. 37: ROPA DE TRABAJO AÑOS 40.....	151
FIGURA 3. 38: RITA HAYWORTH MODA AÑOS 40.....	152
FIGURA 3. 39: COLLAGE DE INSPIRACIÓN AÑOS 40 .....	153
FIGURA 3. 40: COLLAGE DE AMBIENTACIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA .....	155
FIGURA 3. 41: CARTA DE TEXTURAS COLECCIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA .....	156
FIGURA 3. 42: CARTA DE COLORES COLECCIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA .....	157
FIGURA 3. 43: MINI COLECCIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA (1/3) ....	158
FIGURA 3. 44: MINI COLECCIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA (2/3) ....	159
FIGURA 3. 45: MINI COLECCIÓN ENIGMÁTICA Y PODEROSA (3/3) ....	160
FIGURA 3. 46: POR FAVOR, MÁTAME (LA HISTORIA DEL PUNK).....	161
FIGURA 3. 47: THE RAMONES .....	162
FIGURA 3. 48: SEX PISTOLS .....	164
FIGURA 3. 49: COLLAGE DE INSPIRACIÓN PUNK .....	165
FIGURA 3. 50: COLLAGE DE AMBIENTACIÓN COLECCIÓN LADY PUNK .....	167

FIGURA 3. 51: CARTA DE TEXTURAS COLECCIÓN LADY PUNK.....	168
FIGURA 3. 52: CARTA DE COLORES COLECCIÓN LADY PUNK .....	169
FIGURA 3. 53: MINI COLECCIÓN LADY PUNK (1/3) .....	170
FIGURA 3. 54: MINI COLECCIÓN LADY PUNK (2/3) .....	171
FIGURA 3. 55: MINI COLECCIÓN LADY PUNK (3/3) .....	172
FIGURA 3. 56: FAMILIA BECKHAM.....	173
FIGURA 3. 57: COLLAGE DE INSPIRACIÓN VICTORIA BECKHAM.....	176
FIGURA 3. 58: COLLAGE DE AMBIENTACIÓN COLECCIÓN VICTORIUS .....	178
FIGURA 3. 59: CARTA DE TEXTURAS COLECCIÓN VICTORIUS.....	179
FIGURA 3. 60: CARTA DE COLORES COLECCIÓN VICTORIUS .....	180
FIGURA 3. 61: MINI COLECCIÓN VICTORIA BECKHAM (1/3).....	181
FIGURA 3. 62: MINI COLECCIÓN VICTORIA BECKHAM (2/3).....	182
FIGURA 3. 63: MINI COLECCIÓN VICTORIA BECKHAM (3/3).....	183



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de tesis de la carrera de Diseño de Modas, denominado: “Creación de una boutique prontista de calidad dirigido a la tipología formal femenina en la Ciudad de Quito”, está orientada a describir los pasos necesarios para la constitución de una empresa, que para efectos del proyecto se ha denominado “Boutique”. Lo que se busca es presentar una propuesta de negocio en el mercado ecuatoriano a través de la creación de una marca de moda, conjuntamente con el lanzamiento de mini colecciones que va enfocado a un target objetivo determinado en el centro norte de la urbe capitalina, en mujeres de 25 a 35 años de edad en estrato económico medio y alto. Para el desarrollo del proyecto se ha dividido en 4 capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El capítulo I, abarca la fundamentación teórica, en donde se presentan los antecedentes; origen y evolución en el tiempo, los cambios constantes que han surgido de estilos y tendencias, y como éstas han marcado etapas en la historia, su división en universos, tipologías y categorías. También, la base teórica relacionada con el problema, que hace una introducción del tema de prontismo, que es el contenido principal de la presente tesis en la cual se basa su estudio definiendo conceptos y marcando modelos de gestión.

El capítulo II, desarrolla el estudio de mercado, en él se indica el tipo y diseño de la investigación, así como cada uno de los aspectos relacionados

con el estudio y análisis de datos recogidos a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas y métodos de medición estadística con el propósito de analizar e interpretar resultados, tanto datos cualitativo como datos cuantitativo utilizando variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales para determinar el perfil del consumidor, permitiendo de esta manera establecer la cantidad de la demanda del mercado actual.

El capítulo III, desarrolla la propuesta de investigación, en la que se describe paso a paso la constitución de la boutique a través de la identidad corporativa como un requisito obligatorio pues representa la naturaleza de la empresa, así como también, para la actividad comercial es necesario la creación y manejo de la marca conjuntamente con la imagen corporativa. Además, realiza un análisis financiero para determinar la factibilidad económica y su resultado a futuro. Y por último, expone el proceso estilístico en el desarrollo de colecciones de moda que van enfocados al target group analizado en capítulos anteriores, igualmente, abarca términos propios de la materia muy esenciales en la formación de un diseñador, simultáneamente, la puesta en práctica de todos los conocimientos aprendidos en la escuela de diseño, teniendo en cuenta los criterios suficientes para el enfoque y coherencia en la creación de prendas, utilizando para ello herramientas de diseño como la ilustración, fichas técnicas, entre otras, buscando siempre el sentido comercial de la marca, ya que no basta con tener propuestas

originales o ser creativo, se debe establecer un grado de compatibilidad con el cliente y producir un trabajo que resulte viablemente comercial.

El capítulo IV, se muestran las conclusiones y recomendaciones obtenidas después de haber realizado el proyecto.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según la Revista Líderes # 226 (2013), la Ciudad de Quito es considerada un ejemplo de crecimiento en la industria de la moda donde se observa un profundo interés en estar a la par con la tecnología y tendencias, el resultado son prendas cómodas, en boga y de rápido consumo, satisfaciendo una necesidad básica que el ser humano tiene como principio, sin dejar de lado la responsabilidad social y el impacto ambiental. Para lidiar en el mercado altamente competitivo en el que forman parte marcas extranjeras y nacionales, las boutiques se encuentran con un importante reto como: manejar eficazmente el proceso estilístico, crear posicionamiento de marca en la mente del consumidor y la diferenciación del producto.

En los últimos años, varios han sido los esfuerzos por mejorar la calidad de los productos textiles y puntualmente de la confección, es así que son pocas las boutiques ecuatorianas que se han posicionado en las diferentes tipologías que la moda goza, lo que ha contribuido a difundir su crecimiento, sin embargo, todavía no existe una marca que imprima una referencia del vestir en la tipología prontista formal femenina, para considerar una imagen ponente como referencia de calidad en el país, por lo que la creación de una boutique prontista abre una oportunidad en el campo de la moda, ya que este tema no ha sido profundizado ni tampoco explorado a cabalidad.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo crear una boutique de prontismo de calidad dirigido a la tipología formal femenina en la Ciudad de Quito?

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Dado que el tema es extenso, la investigación se desarrolla en la República del Ecuador, región Sierra del cantón Pichincha, Ciudad Quito, sector centro norte de la urbe, en donde se establece la creación de la boutique de prontismo de calidad dirigido a la tipología formal femenina, la cual está orientada a mujeres de 25 a 35 años de edad en estrato económico medio y alto. La investigación abarca campos de estudio como constitución de empresa, creación de marca, manejo de imagen corporativa, análisis del entorno del mercado tanto la demanda como la oferta y la propuesta de diseño de colecciones creadas de acuerdo al estudio realizado.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

En Quito, al ser una ciudad económicamente activa en la que existe un mercado competitivo, los negocios dedicados a la comercialización de prendas de vestir se encuentran fragmentados y poseen poca información acerca de un buen manejo como boutique prontista de calidad, la mayoría de estos tienen deficiencias desde el manejo de la imagen corporativa, hasta el estilo que desean proyectar hacia el consumidor, el deseo principal se centra

en lograr un crecimiento sostenible y un posicionamiento de marca en el mercado.

Con la “Creación de la boutique de prontismo de calidad dirigido a la tipología formal femenina en la Ciudad de Quito”, se busca mejorar las deficiencias en el proceso estilístico y se justifica en tres puntos; el primero desde el punto de vista práctico, ya que propone una solución al problema planteado; en segundo lugar desde el punto de vista teórico, ya que esta investigación generará conocimiento del tema dentro del ámbito de la moda; por último desde el punto de vista metodológico, el estudio del proyecto generará referentes para casos similares a los que aquí se plantea.

Por lo expuesto anteriormente este proyecto pretende profundizar y explorar las posibles oportunidades que ofrece esta categoría de la moda, por otra parte, profesionalmente se pone en conocimiento los estudios adquiridos durante la carrera lo que permite sentar las bases para otros estudios.

### **SISTEMATIZACIÓN**

- ¿Cómo se constituye una empresa?
- ¿Qué es identidad corporativa?
- ¿Cuál es el beneficio de crear una marca?
- ¿Qué es tendencia?
- ¿Cómo se crea una colección de moda?
- ¿Qué es prototipo de diseño?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Crear una boutique de prontismo de calidad mediante una correcta utilización estilística en el diseño, estudio de mercado y manejo de la imagen corporativa dirigida a la tipología formal femenina, en la Ciudad de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar los deseos y necesidades del consumidor.
- Crear una imagen corporativa que constituya el estilo del diseñador para generar una identidad y pertenencia, buscando el posicionamiento en la mente del consumidor.
- Constituir la boutique a través de un plan estratégico para lograr una correcta distribución de los recursos económicos, humanos y materiales, para las operaciones comerciales.
- Realizar el manejo eficaz del proceso estilístico, en la elaboración de mini colecciones para la tipología prontista de calidad.

## **HIPÓTESIS**

La creación de una boutique prontista de calidad dirigida a la tipología formal femenina en la ciudad de Quito, permitirá satisfacerla demanda del mercado actual.

**VARIABLES**

- Si se realiza un estudio de mercado se podrá determinar el nivel de satisfacción, de manera que se pueda establecer los parámetros de cuantificación necesarios para conocer los deseos y necesidades del consumidor.

VARIABLES	INDICADORES
Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población</li><li>• Muestra</li><li>• Street vision</li><li>• Segmentación de mercado</li><li>• Oferta</li><li>• Demanda</li><li>• Análisis FODA</li><li>• Perfil del consumidor</li></ul>

- Si se crea la boutique con una imagen corporativa que constituya el estilo del diseñador, esta ayudará a establecer una guía para el manejo del diseño de prendas, de las instalaciones de la boutique que generará una identidad y pertinencia, buscando el posicionamiento en la mente del cliente.



<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca</li><li>• Logotipo</li><li>• El Packaging</li><li>• Modelo de Marketing</li><li>• Publicidad</li></ul>
Boutique	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño e instalaciones</li><li>• Escaparate</li><li>• Localización</li></ul>

- Si se constituye la boutique a través de un plan estratégico para lograr una correcta distribución de los recursos económicos, humanos y materiales, la boutique podrá alcanzar rápidamente su objetivo.

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Identidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de la Boutique</li><li>• Registro mercantil</li><li>• Aspectos legales</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión, visión, valores</li> <li>• Objetivos estratégicos</li> <li>• Gestión organizacional</li> <li>• Patentes</li> </ul>
Estrategia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix de Marketing</li> </ul>
Análisis Financiero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto</li> <li>• Estado de resultados</li> </ul>

➤ Si se maneja eficazmente el proceso estilístico, en la elaboración de prendas, para la tipología prontista de calidad, el efecto positivo que se genere se reflejará en el crecimiento económico de la boutique.

VARIABLES	INDICADORES
Prontismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historia</li> <li>• Categorías</li> <li>• Siluetas</li> <li>• Estilos</li> </ul>
Proceso estilístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inspiración</li><li>• Tendencias</li><li>• Filosofía de la colección</li><li>• Sensibilidades</li><li>• Diseño de colecciones</li></ul>
--	---

## **RESULTADOS ESPERADOS**

### **INSUMOS**

- Historia de la moda.
- El prontismo, características y tipologías.
- Tendencias y estilos.
- Estilo del diseñador.
- Escaparates y diseño interior.

### **PROCESOS**

- Proceso estilístico en el diseño de colecciones.
- Imagen corporativa y diseño de la boutique.
- Street vision.
- Encuestas y entrevistas.
- Mix de marketing para la promoción de la tienda.
- Plan estratégico.

## **PRODUCTOS**

- Nombre de la marca.
- Constitución de la boutique.
- Comprensión de los gustos y preferencias del consumidor.
- Desarrollo de prendas de acuerdo a la propuesta hecha en la colección.
- Portafolio moda.

## **MARCO TEÓRICO**

Antes de entrar en materia de estudio es necesario establecer las bases históricas como refuerzo al proceso estilístico, para lo cual se toma como referencia a SEELING (2011), que muestra la evolución de la moda a partir de la década de los años 20 y progresivamente una reseña de todos los acontecimientos trascendentales ocurridos a lo largo de los años hasta nuestra actualidad.

Posteriormente el estudio del sector de la confección dentro del país es una de las más importantes fuentes generadoras de empleo, puesto que atrae tanto a mano de obra calificada como mano de obra no calificada, permitiendo que su recurso humano crezca en habilidades y experiencia; todo esto se convierte en un gran aporte a la economía nacional, sin contar con el hecho de que este sector trabaja en conjunto con otros sectores con los cuales complementa su desarrollo.

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china.(CARRILLO, 2010, pág. 02)

Para lograr establecer la empresa por medio de la creación de una marca, se necesitará tener claro el panorama del mercado en donde se está incursionando y las herramientas que permitirán un adecuado posicionamiento (CARDENAL, 2006, págs. 32,33).

CEVALLOS (2013), define a la investigación de mercado como una herramienta de las empresas para la obtención de información necesaria y pertinente para la toma de decisiones, todo esto relacionado con las características de los clientes actuales y potenciales.

Más exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se empleará en todas las fases de proceso estratégico del marketing(KOTLER, 2003, pág. 83).

Para saber el alcance que tendrá la creación de la marca se necesita realizar un estudio técnico, que refiere a la descripción de la unidad productiva que se va a implementar con su tamaño, procesos y localización.

Esto permite tener una idea clara de la inversión en recursos en el que se va a incurrir para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Es así como el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe mostrar y justificar cuál es la alternativa técnica que mejor se ajusta a los criterios de optimización que corresponde aplicar al proyecto. (ILPES, 2006, pág. 91)

Una herramienta muy importante que se utiliza en este estudio, que ayuda a detallar los procesos que posee la empresa es el organigrama de funciones, que de manera apropiada permite especificar, por medio de una representación gráfica cada una de las áreas requeridas con pasos secuenciales, la manera de alcanzar un resultado.

Según MITINCI (2012), un organigrama muestra la secuencia de actividades que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor).

CARDENAL (2006), muestra una guía práctica y explicativa del desarrollo en el proceso en la creación de las colecciones enfocada en la moda rápida.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PRONTISMO**

Llamado también mercado de masas, el prontismo es una estrategia para recrear las últimas tendencias de moda manufacturando prendas más rápido y a un a bajo costo, desarrolladas en base al modelo de producción de procesos llamado “respuesta rápida”.

### **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones, se encuentra compuesta de principios, procedimientos, normas o protocolos, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de trabajo colectivo, a través de los cuales se puede alcanzar objetivos comunes.

### **COLECCIÓN DE MODA**

Conjunto de prendas que pertenecen a un mismo conjunto que comparte detalles por afinación común y suele estar relacionado con un tema de inspiración.

## **METODOLOGÍA TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **MÉTODO HISTÓRICO**

Permite conocer de manera cronológica las distintas etapas de la moda, poniendo en evidencia su evolución con los hechos que son el referente de estudio para el desarrollo del proyecto.

### **MÉTODO INDUCTIVO**

Este método ayuda a obtener una conclusión general a partir de premisas o enunciados particulares, por medio de la observación, clasificación y estudio de hechos importantes se puede llevar a la construcción de una idea generalizada o conclusión general, la cual se ve reflejada en el capítulo VI.

### **MÉTODO DEDUCTIVO**

Por medio de este método se busca desarrollar una teoría a partir de una idea, premisa o conclusión. Para analizar y describir la causa de los problemas particulares partiendo de las necesidades generales del consumidor, por lo que se emplea el estudio de mercado como se muestra en el capítulo III.

### **MÉTODO SISTEMÁTICO**

Este método permite unificar y sintetizar los hechos aparentemente aislados a través de un filtro de información el cual genera un resultado. Su aplicación determina como resultado la creación de colecciones de moda.



## **MÉTODO ANALÍTICO**

Este método permite el análisis de la información por separado en el transcurso de la investigación, de modo que se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Por tal motivo, el desarrollo del presente proyecto se fragmenta en seis capítulos, los cuales abarcan los temas específicos de estudio.

## **MÉTODO SINTÉTICO**

Implica la síntesis de la unión de los elementos de estudio para formar un todo. Su aplicación se encuentra en el trabajo de redacción de esta tesis.

## **TIPODE INVESTIGACIÓN**

### **NATURALEZA**

#### ➤ Investigación Descriptiva

Por medio de esta investigación se busca encontrar las características descriptivas de las actividades del objeto de estudio, en este caso de la boutique, con lo cual no basta únicamente la recolección de datos, sino identificar las relaciones existentes entre las variables.

#### ➤ Investigación Exploratoria

Con esta investigación se busca la obtención de información de carácter general, para poder examinar los problemas encontrados.

## **TÉCNICAS DE CAMPO**

### ➤ Encuesta

Se desarrollan las encuestas al grupo objetivo, con el fin de recoger datos que ayuden a establecer los deseos y necesidades que requiere.

### ➤ Entrevista

Las entrevistas se realizan a personas que se encuentran dentro de los temas de interés para el desarrollo de la investigación.

### ➤ Observación

Por ser los datos de tipo cualitativo, esta se fundamenta en un estudio de mirada a la calle o Street vision, la cual ayuda a visualizar los gustos y preferencias del target que se quiere cubrir.

## **CAPÍTULO I**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La fundamentación teórica de una tesis es importante ya que es el tratamiento conceptual del tema de investigación, por tal motivo el presente capítulo desarrolla el estudio del tema en cuestión a través de la indagación bibliográfica sobre los hechos, de lo que sobre él se ha escrito, buscando con ello establecer coherencia y consistencia en la información para sustentar su viabilidad.

## 1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA (SÍNTESIS)

El origen del vestido comienza en la prehistoria cuando hombres y mujeres en sus inicios se cubrieron con pieles de animales a manera de taparrabos, cumpliendo la más importante función que es, protegerlo de las incidencias del medio ambiente. Durante la era glaciaria, el hombre crea la aguja a base de huesos de animales que cazaba ayudándolo con la fabricación de prendas. Ya para el neolítico el ser humano sabe hilar y tejer como muestra la figura 1.1, desde entonces el vestido ha evolucionado adquiriendo un carácter estético bajo parámetros funcionales.



**Figura 1. 1: Telar Manual**

Fuente: <http://potnia.wordpress.com/2008/04/01/el-cambio-neolitico/>  
18/05/2013

En los siglos posteriores, específicamente para el VII y VIII a.C. las guerras desarrolladas entre las diferentes culturas tanto de Europa y Asia

desatarían un intercambio de conocimientos, ciencia, tecnología, religión, vestimenta, entre otros. El Antiguo Egipto utilizó como materia prima el lino para confeccionar sus telas, de color blanco y muy difícil de tinturar, fue usado por los sacerdotes y emperadores. Aunque el algodón era una alternativa del lino, solo se la empleaba para la fabricación de prendas para la clase obrera y la lana era considerada como impura por ser fibra animal. La principal característica de la vestimenta de la clase alta fue el drapeado alrededor del cuerpo tanto en forma y caída, generando un estilo marcado en la historia.

Posteriormente las culturas en Mesopotamia introdujeron la decoración y color exuberantes; los sumerios solían vestir mantones de lana adornados con largos mechones de tela con pliegues. Los asirios usaban túnicas de lana, el largo dependía de la clase social, hasta las rodillas para la plebe y tobillo para la élite. Los persas destacan en el color y figuras utilizadas en la confección de prendas, los colores preferidos son el púrpura y amarillo, en figuras tenemos el círculo, flores y estrellas.

En el primer siglo de esta era, estuvieron los romanos que a raíz de la victoria sobre Grecia, la cultura se desarrolló como ninguna otra. La utilización de fibras de lino, lana, algodón y seda proveniente de Oriente desencadenó en una exquisita inspiración en la creación de prendas y accesorios. Como se observa en la figura 1.2, el vestido tradicional para la clase alta constaba de una pieza de tela rectangular ribeteada en los filos

por los cuatro lados, sujeta por un cinturón y fíbula que según la Real Academia Española, “Especie de hebilla o broche antiguo que se usaba para sujetar las prendas de vestir, acompañada de bordados en hilos de oro y plata”.



**Figura 1. 2: Vestimenta romana**

Fuente: [www. Mercadosmedievalesyrenacentistas.com](http://www.Mercadosmedievalesyrenacentistas.com)

18/05/2013

Durante los próximos 300 años la vestimenta no tiene mayores cambios, aunque se aprecia un mayor énfasis en realizar las formas físicas.

En 1095 se inicia la primera cruzada, el resultado de este acontecimiento fue el cambio de era que marca la división de la Edad Media e inicios de la Época Romántica. En Italia renacentista surgieron las

primeras muestras de trajes con finos bordados, rica pasamanería, con colores vivaces y formas únicas, dando importancia a las mangas, pliegues y sustituyendo la línea vertical de las prendas medievales por la línea horizontal del traje del renacimiento. En el siglo XVI se incorpora en el traje de la mujer el corsé, que ceñía la cintura sobre una falda acampanada llamada crinolina, como también la utilización de encajes y forros, que proporcionaron un aspecto de rigidez. En el siglo XVII predominó el barroco que es un estilo recargado y como consecuencia la vestimenta masculina sufre un cambio importante, ya que hasta esta época se seguía utilizando las formas sobrias de la edad media, como consecuencia surge el traje para montar a caballo y el chaleco, con pequeños cambios en el pantaloncillo y la chaqueta. Para esta época la moda fue dictada por los monarcas, gobernantes y nobles, muestra de ello es el caso de Luis XIII de Francia que sufrió de calvicie prematura, por lo que se creó la peluca que duraría un siglo hasta la Revolución Francesa.

En la Figura 1.3 Luis XIV, ayudó a desarrollar la alta costura en toda Europa, empezando a dictar tendencias de moda.



**Figura 1. 3: Luis XIV**

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Luis\\_XIV\\_de\\_Francia](http://es.wikipedia.org/wiki/Luis_XIV_de_Francia)  
18/05/2013

En el siglo XVIII surgió el estilo refinado que se lo conoce como Rococó, se caracterizaba por una estética de magnificencia, exceso y frivolidad. En algunos casos, el atuendo masculino constaba de camisas de manga anchas y corbata, acompañado de una chaqueta y calzones cortos cubiertas con medias hasta más arriba de la rodilla, para la mujer el traje adoptó el estilo Watteau que es una especie de faldas muy voluminosa sobre crinolina, con grandes drapeados en forma de pliegues y cola hasta el suelo. En la última década, las tendencias sufrieron un cambio a raíz de la Revolución Francesa, adoptando una nueva estética que supuso una uniformización del vestir, pues para esta época los dictadores de moda



decidieron por un atuendo más práctico y funcional dirigido a la clase obrera la cual reflejaba valores políticos y sociales.

El rechazo al corsé por la mujer desencadenó un cambio ideológico lo que produjo la liberación femenina, consecuentemente hubo una regresión de estilo que se consideró como estilo griego clásico como muestra la figura 1.4, que residía en tejidos ligeros de consistencia natural, vestidos lagos de cintura alta, brazos descubiertos con una cinta bajo del pecho.



**Figura 1. 4: Estilo griego clásico**

Fuente: [www.wandkarlo.blog.com](http://www.wandkarlo.blog.com)

19/05/2013

A finales del siglo XVIII y en el transcurso del siglo XIX, se produjeron acontecimientos históricos que marcaron trascendencia, comenzando por la batalla de Waterloo desarrollado en el imperio napoleónico en 1815, seguido de la revolución industrial, con la mecanización de las industrias textiles y metalúrgicas, esto favoreció la expansión del comercio por la mejora de las rutas y posteriormente la invención del ferrocarril. La creación de nuevas

tecnologías ayudó en el incremento de nuevos modelos en los procesos productivos, facilitando la manufactura en diferentes industrias. En 1851 Isaac Merrit Singer inventó la máquina de coser, creando así la confección industrial tal como se conoce hoy en día. Para 1856 William Henry Perkin descubrió la anilina, primer tinte sintético. En el mismo año Charles Frédéric Worth en la figura 1.5 (considerado el padre de la alta costura), acostumbraba a firmar sus trajes como si de piezas de arte se tratara, además fue el pionero en presentar una colección al año y la palabra Couturier fue creada como término que significa costurero, catalogándolo como uno de los grades de la época.



**Figura 1. 5: Charles Frédéric Worth**

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Frederick\\_Worth](http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth)  
16/06/2013

El siglo XX, vio la caída de la alta costura a raíz de las guerras y cambios sociales, la moda tomó un nuevo giro, generalmente se simplificó y

la moda se volvió más funcional, el resultado fue según la historia del vestuario “un producto masivo dentro de una sociedad de masas (Jasón, 2009)”, obedeciendo a las necesidades actuales de la época. Tuvo que pasar algunas décadas para que en 1930 la modista Coco Chanel incorporara en el guardarropa femenino el pantalón que hasta ese entonces fue uso exclusivo del hombre. Para décadas posteriores surgen nuevas técnicas de marketing revolucionando el mundo de la moda. Poco a poco lo que antes era para grupos exclusivos, ahora es difundida para las masas, es así que comienzan a sonar nombres de diseñadores como: Christian Dior, Claire McCardell, Cristóbal Balenciaga, entre otros. Pero el apogeo de la moda entraría en su época de gloria, ya que de 1960 a 1980 con la aparición de nuevas fibras sintéticas se crearon nuevos estilos y las corrientes estilísticas generaron una nueva forma de mercadeo, naciendo así el Prêt-à-porter. Posteriormente, la modista británica Mary Quant introdujo la minifalda dando paso a una desenfrenada revolución juvenil, la aparición de nuevos estilos llamadas subculturas (grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante) trajo consigo nuevas formas de expresión como lo sintetiza la historia del vestuario “(...)el estilo hippie, la anti moda, los vaqueros, la tendencia unisex, la mini y la maxifalda, la moda espacial, los vestidos metálicos de Paco Rabanne, el cabello de colores y las camisetas con mensaje (JASON, 2009)”, abriendo camino a la siguiente década, donde la moda es influenciada por el deporte, la música disco, el punk y el rock.

Para el año de 1990, después de todas las influencias culturales y subculturales, renace la Alta Costura a través de Cristian Lacroix, Karl Lagerfeld y el Prêt-à-Porter de la mano de Giorgio Armani y Gianni Versace, a partir de aquí la moda se convirtió en un espectáculo de colores y formas, con top models tomando como referencia la muñeca Barbie que llegaría a ser un símbolo de belleza. En la figura 1.6, se muestra un ejemplo en pasarela de Chanel.



**Figura 1. 6: Karl Lagerfeld desfile Coco Chanel**

Fuente: <http://secretsinmyshoes.files.wordpress.com/2011/05/karl-lagerfeld2.jpg>  
16/06/2013

En el siglo XXI la moda es dictada por marcas que se enfocan en los estilos de las nuevas tribus urbanas y la salud va de la mano promoviendo un cambio en los cánones estéticos. Las prendas son un reflejo de la personalidad y se paga por la exclusividad e identidad.

## **1.2 GENERALIDADES DE LA MODA**

La moda es un mecanismo en la que tenemos lecciones realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas. La moda en términos de ropa, se define como aquellas tendencias y géneros en masa que la gente adopta o deja de usar. La moda se refiere a las costumbres que marcan alguna época o lugar específicos, en especial aquellas relacionadas con el vestir. (MAFE, 2012, pág. 12)



**Figura 1. 7: Pasarela Cibeles**

Fuente: <http://www.tipsybelleza.com/2008/09/pasarela-cibeles.html>  
19/06/2013

Todo el mundo tiene que vestirse, pero nadie tiene por qué seguir la moda. Pese a todo, la mayoría lo hace con el mayor de los placeres. Porque la moda es pura seducción: siempre es algo nuevo, siempre algo distinto; unas veces esplendorosa, otras impactante; ayer futurista, hoy nostálgica. (SEELING, 2011, pág. 9).

La moda es una forma de expresión que refleja un estado emocional, que se ve manifestado en aspectos tangibles y visibles como la ropa, peinados, accesorios, etc... pero también intangibles, en el modo de actuar y comportarse, el cual ayuda a diferenciarse como individuos.

### **1.2.1 CATEGORÍAS DE LA MODA**

Las categorías de la moda han sido creadas en el transcurso del tiempo, cada una de ellas posee un grado de jerarquía que obedece a un orden que va más allá de lo pragmático. Como objeto de estudio y para un mejor manejo lógico, se detalla cada una de estas:

- Haute Couture o alta costura.
- Prêt-à-porter.
- Prontismo.

#### **1.2.1.1 HAUTE COUTURE O ALTA COSTURA**

La Haute Couture, o Alta Costura en francés, recoge la herencia francesa e italiana, descrita como una pieza de arte. Esta categoría es la más representativa, exclusiva y de cierto modo selectiva que existe en la moda. La Alta Moda llamada así también como traducción de Haute Couture, se refiere a la fabricación de atuendos hechos en un 99% a mano con una perfecta utilización de las técnicas de confección, cuidando cada detalle. Elaboradas con textiles de la más alta calidad tanto en sus materiales como accesorios (joyas, tejidos, bordados, tocados, etc...) como se muestra en la figura 1.8.



**Figura 1. 8: Vestido diseñado por Charles Frederick Worth**

Fuente: <http://pinterest.com/sandyslookingbk/so-worth-it-charles-worth-et-al/>  
16/06/2013

La Haute Couture nació con el inglés Charles Frédéric Worth en 1856 cuando abrió su casa de modas en el 7 de la rue de la Paix en Paris. Considerado el padre de lo que hoy se conoce como la Alta Moda, acostumbraba a firmar sus trajes como si de piezas de arte se tratara, creando trajes con exclusivos diseños que gozaban de finos acabados y exquisitos bordados, parte de su fama se debió a dos emperatrices: Isabel de Austria, y Eugenia quien fue la esposa de Napoleón III. Además, fue el pionero en presentar una colección por año generando así un nuevo método de ventas. A partir de esta época los modistos pasan a llamarse Couturier (costurero) y las casas de moda surgen, como también diseñadores

seguidores de Worth: Callot Soeurs, Paul Poiret, Jean Patou, Mariano Fortuny, entre otros.

En los Años 60's, la ropa hecha a la medida perdió adeptos, dejando de ser el principal ingreso de dinero en las casas de alta moda, ya que en la elaboración de un traje, el valor alcanzaba precios extremadamente elevados y que solo pocos podían costear, apenas representaban el 10% de ganancias netas al año. En esa época se habían visto forzadas a abandonar las líneas de Haute Couture, por aquellas líneas que eran más rentables como: zapatos, carteras y perfumes. Muchos de ellos perdieron el prestigio como el caso del diseñador Italiano Roberto Capucci. Sin embargo, pocas son las casas que lucharon y sobrevivieron al tiempo y no descuidaron el arte de la Alta Moda, ya que el prestigio de la casa dependía de ello.

Hoy en día el término Haute Couture, es cuidado y protegido legalmente por la Chambre de Commerce et D'industrie y por la Chambre Syndicale de la Haute Couture, que tienen sus sedes en París. Solo pocos pueden atribuirse tal nombre y ser usado únicamente por firmas que cumplan ciertos estándares muy estrictos.

Los criterios para pertenecer a la prestigiosa Chambre Syndicale de la Haute Couture, usar el término y autodenominarse casa de alta moda, fue dictada en 1945 y actualizada en 1992. Los siguientes son los requisitos para pertenecer a esta élite:

- Diseñar las prendas bajo pedido exclusivo de clientes a la medida.



- Deben ser elaborados a mano cada uno de los trajes de la colección con bordados artesanales acompañados con joyería, bisutería o pasamanería.
- Vender únicamente un diseño de la colección por continente.
- Contar con un taller en París, y trabajar por lo menos con 20 artesanos a tiempo completo.
- Todo traje sin excepción debe ser elaborado primero en muselina, algodón o lino, utilizando como base un maniquí hecho exclusivamente del cliente a la medida para las pruebas de vestuario.
- Presentar dos colecciones por año; primavera - verano y otoño - invierno, con un número de 35 a 50 salidas entre conjuntos.
- Antes de ser reconocidos como miembros oficiales, se deben presentar ocho colecciones para confirmar su seguridad financiera.
- Los eventos se realizarán en los más prestigiosos hoteles parisinos, como muestra de elegancia y magnificencia.
- Las empresas textiles deben garantizar la exclusividad de telas para la casa de moda.

Las casas de alta costura fundadas en los inicios de la Haute Couture, y que poseen este título en la actualidad son: Chanel 1919, Christian Dior 1946, Givenchy 1952, Christian Lacroix 1987, Elie Saab 1982, Jean Louis Scherrer 1962, Emanuel Ungaro 1965, Jean Paul Gautier 1977, Valentino 1960 y Giorgio Armani 1974.

Año a año alguna de estas firmas van desapareciendo de la tan prestigiosa lista , y los que hoy quedan son los que han sobrevivido ante las imperencias del tiempo y los cambios ideológicos, políticos y sociales.

### **1.2.1.2 PRÊT-À-PORTER**

Prêt-à-porter, es un término francés, conocido en el mundo anglosajón como ready to wear y en español listo para llevar, nació para romper los esquemas de la época de la alta costura, para darle paso a una moda mucho más informal con diseños no únicos, en tallas, nada corrientes pero con detalles hechos a mano. Esta categoría se presume que inició en 1946 y se desarrolló con mayor auge en 1960 desplazando poco a poco a la Haute Couture, esto se debió a que los costos de las prendas eran elevadas y no todos podían permitirse hacer trajes a la medida.



**Figura 1. 9: Revista Razzia 1981**

Fuente: <http://www.posterclassics.com/Razzia-Posters5.html>  
19/06/2013

La fusión entre la industria del vestir y la Alta Moda, es el resultado de las nuevas necesidades del mundo que instauró la moda práctica y accesible para todos, perfeccionando la cadena de fabricación, la competitividad y la innovación, sin perder la calidad del trabajo.

De acuerdo a SAVIOLO (2007) diseñadores como: Giorgio Armani, Valentino, Gianni Versace y Emanuel Ungaro, tomaron las riendas de la industria, con toda la experiencia adquirida en casas de moda. En particular Armani previó al paso por Nino Cerruti respecto de tejidos y corte masculino de chaquetas, logró una nueva forma de industrializar las colecciones. El GFT (Grupo Financiero Textil de Italia) apoyó la iniciativa para lograr un plan de recuperación económico, y crear una imagen internacional de la moda, el término “Made in Italy”, tomó más fuerza que nunca. Armani guió esta corriente hacia nuevas fronteras, apuntando a un segmento de mercado mucho más amplio, así nacen las segundas líneas de difusión después del Prêt-à-porter, que mantienen la esencia estilística de la alta moda. La ropa se transforma en informal, casual y deportiva, como alternativa para usar en tiempo de ocio, fines de semana, viajes y vacaciones, ropa pensada para adultos de espíritu juvenil o yuppies (Según la RAE se utiliza como un acrónimo para Young Urban Professional, que en español significa Joven Profesional Urbano).

El principal canal de difusión y comunicación está representado por los desfiles tradicionalmente organizados en donde se presentan dos

colecciones al año; en septiembre para primavera - verano del siguiente año y en febrero para otoño - invierno del año en curso. Las exhibiciones se llevan a cabo en capitales de la moda, denominadas así por la gran influencia que esta tiene sobre las mismas. Entre estas están Milán en Italia, París en Francia, Londres en Inglaterra y Nueva York en Estados Unidos.

### **1.2.1.3 PRONTISMO**

Prontismo es una expresión francesa que se deriva de dos palabras: pronta; rápido o veloz, y moda; “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo (RAE, 2013)”. En inglés se la conoce como fast fashion y en español moda rápida, ésta varía de acuerdo al contexto de cada cultura. También llamada colección continua “(...) Siempre se está diseñando. Siempre se está confeccionando y siempre se está vendiendo(SERRANO, 2008)”.



**Figura 1. 10: Industria de la moda**  
Fuente: <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>  
20/06/2013

Esta categoría se desarrolló a la par con el Prêt-à-porter, desde mediados de los 60`s y comienzos de los 70`s. El precursor fue el diseñador ítalo-francés Pierre Cardín, tras su paso por la casa de modas de Cristian Dior, fue el primero en explorar un mercado potencial con oportunidad de expansión y entender la importancia de las licencias de fabricación para controlar el manejo de la propiedad intelectual; asimismo, los acuerdos de producción entre el sector empresarial y diseñadores de casas de moda, además del canal de distribución a través de las empresas industriales. Con un estilo vanguardista, sus diseños para hombres y mujeres, fueron considerados experimentales ya que eran intercambiables entre ambos sexos y como resultado se le acredita la creación de la moda unisex (La RAE lo define como; que es adecuado o está destinado tanto para los hombres como para las mujeres).

Con la creación de las segundas líneas, por el diseñador Giorgio Armani, para la década de 1990 se democratiza la moda, y su primera consecuencia es una competencia en la industria de la moda italiana, frente a los demás países. E.E.U.U. desarrolló un nuevo concepto orientado a nuevas estrategias de mercado denominado quick response o respuesta rápida, que están diseñadas para exhibir las prendas en el menor tiempo, abaratando costos y generando dependencia en el consumidor, catalogado como moda desechable, por su baja calidad en materiales.

El mejor representante del Prontismo en la actualidad es ZARA (marca española), constituida en el año de 1975 de la mano de Amancio Ortega. Su noción de moda es “(...) un concepto encaminado a la creación de moda de vanguardia, inspirada en la moda francesa y en la alta costura, a un precio accesible(RAKIOS, 2011)”. Esta estrategia le permitió escalar rápidamente en el mercado, entrando en la competencia con las grandes marcas y que hoy en día es el líder en ventas.

Como se expuso al inicio del capítulo, éste trabajo tiene como finalidad profundizar el tema del Prontismo ya que es el motivo de estudio y por lo tanto se procederá ampliarlo posteriormente.

### **1.2.2 TIPOLOGÍAS DE LA MODA**

Las tipologías en la moda son sub-categorías que se dividen en función a la ocasión para la cual se necesite vestir a diario, muy diferente del Haute Couture y el Prêt-à-Porter en la cual se viste de acuerdo a una ocasión importante poco común como matrimonio, gala, coctel, de noche, etc...

CHÁVEZ (2005) sostiene que las tipologías se dividen en:

- Informal (Casual).
- Semi formal.
- Formal.

### 1.2.2.1 INFORMAL / CASUAL

Como se muestra en la Figura 1.11, son prendas informales que pueden ser combinadas entre si y en una infinidad de looks (RAE define a look como imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción) por lo que son versátiles a la hora de crear tendencias en la calle, se caracterizan por ser cómodos, de fácil tratamiento (lavado, secado, etc.), sus precios son módicos y se la puede llevar a cualquier hora del día.



**Figura 1. 11: Moda Informal**

Fuente: <http://sparkyourstyle.blogspot.com/2011/02/my-personal-style.html>  
04/07/2013

### 1.2.2.2 SEMI-FORMAL

Esta tipología mezcla dos estilos (Según la RAE estilo es el uso, práctica, costumbre, moda), lo informal y lo formal para crear looks acordes a eventos que necesitan un toque de sobriedad, perfectos para reuniones informales de oficina, cena con amigos, etc. , sin dejar de lado lo sofisticado y cómodo como muestra en la figura 1.12. La periodicidad de uso es menos frecuente.



**Figura 1. 12: Moda Semi-formal**

Fuente: <http://be-everyday.blogspot.com/2012/07/look-1-semi-formal-para-un-trabajo-como.html>

05/07/2013



### **1.2.2.3 FORMAL**

Perfecto para usar en la oficina y ocasiones de celebración en la que se necesita de un estilo sobrio y elegante, como se muestra en la figura 1.13, ésta se caracteriza por el corte sastre.



**Figura 1. 13: Moda Formal**

Fuente: <http://protocoloyconsultoriadeimagen.blogspot.com/05/07/2013>

### **1.2.3 USOS DE LA ROPA**

A través de la historia se han dado cambios en la vestimenta del ser humano, generados por los acontecimientos históricos que han sido relevantes y que han variado dependiendo de la cultura de cada pueblo, es así que ahora, el foco de atención se centra en el uso y funcionalidad de la

vestimenta ya sea para ocasiones especiales, el diario, actividades físicas, entre otras.

Hoy la moda se basa en cuatro usos y funciones que se da a la vestimenta: “utilidad, pudor, atrevimiento (esto es atrevimiento sexual) y adorno” (JENKYN, 2005, pág. 24). Las cuales se revisan a continuación:

### **1.2.3.1 UTILIDAD**

Utilidad proviene de la palabra útil, que significa: “Que trae o produce provecho, comodidad, fruto o interés” (RAE, 2013). El vestido ha evolucionado y en la actualidad se le ha dado muchas ventajas prácticas, la más importante, la protección ante las inclemencias del tiempo, sin dejar de lado la parte estética y la funcionalidad.

### **1.2.3.2 PUDOR**

El pudor (del latín pudor), es un concepto que la Real Academia Española define como sinónimo de honestidad y de recato. La sociedad utiliza este término para referirse a la desnudez del cuerpo y catalogar a las personas como extravagantes e indecorosas, a aquellas que no siguen lo establecido en los cánones estéticos de buena costumbre.

### **1.2.3.3 ATREVIMIENTO (ATRACCIÓN SEXUAL)**

La mujer es considerada como un referente de atracción sexual, porque genera el interés que tiene el aspecto físico en el sexo masculino o del mismo. En la ropa, juega un papel tradicional ya que ha contribuido a la erotización del vestido femenino con la utilización de siluetas, acompañado

de materiales como el encaje y tejidos que simulan la piel, además, prendas interiores como la lencería muy provocadores a la vista.

#### **1.2.3.4 ADORNO**

El adorno mejora los encantos físicos e individualiza a un sujeto dentro de un grupo social. Los adornos pueden ser anti funcionales por el simple hecho de seguir una tendencia, pueden ser también permanentes como los tatuajes o temporales como los sombreros.

### **1.3 PRONTISMO**

Dentro de la industria de la moda, consumidores y seguidores de esta categoría se ven cada vez bombardeados por lanzamientos de mini colecciones que en poco tiempo penetran en el mercado que suma más adeptos y fieles a las marcas existentes. Actualmente cuenta con ventas en el mercado de masas, cubriendo necesidades esporádicas produciendo prendas listas para usar con materiales baratos que reducen costos y la hacen más asequible al cliente.

Una de las características principales del prontismo es que puede trabajar en todas las tipologías de la moda, haciendo que sea muy versátil a la hora de crear colecciones porque adapta las tendencias de diseñadores de las casas de moda y las re-interpreta buscando así solamente los estilos que más éxito han tenido en la temporada.

### 1.3.1 CICLO DE LA MODA RÁPIDA

Todo inicia con el lanzamiento de colección en cada temporada, las pasarelas se llenan de colorido y euforia con las creaciones de grandes diseñadores representantes de Casas de Moda, tan pronto como las tendencias toman fuerza las empresas están listas para producir sus propios modelos en tiempo récord. En la figura 1.14, se muestra el proceso que lleva una colección al mercado. Posteriormente, se realiza una valoración de tendencias mediante las ventas para medir la capacidad de éxito que estas hayan tenido por semana.

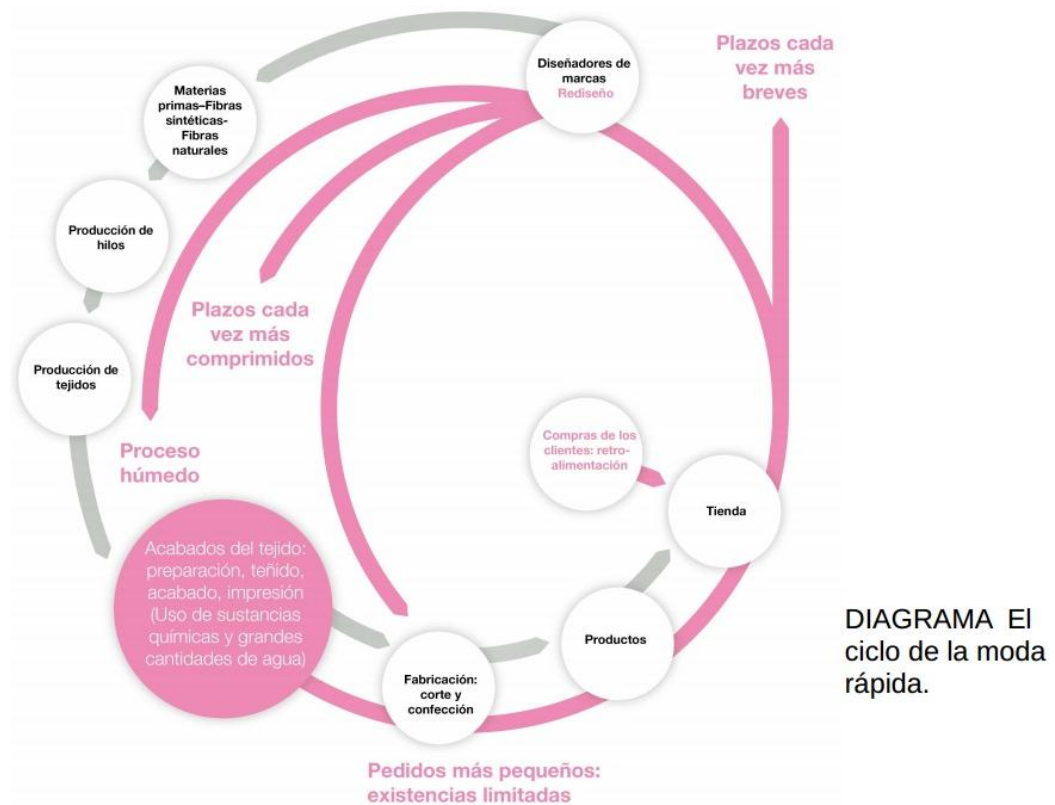


DIAGRAMA El ciclo de la moda rápida.

Figura 1. 14: Ciclo de la moda rápida

Fuente: [www.greenpeace.org/españa](http://www.greenpeace.org/españa)  
10/07/2013

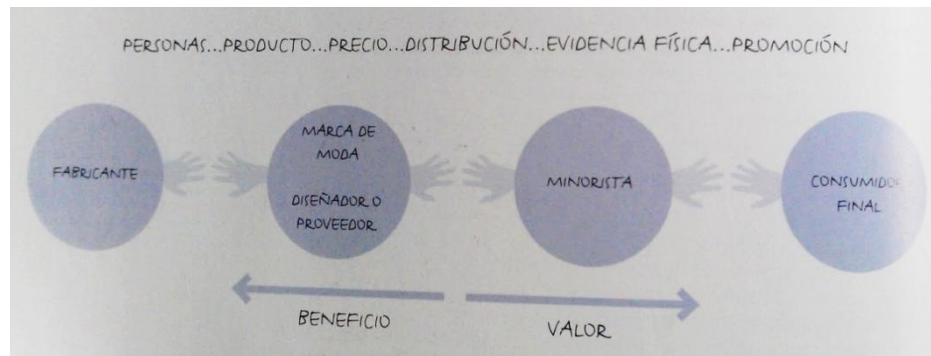
Una vez que el ciclo termina, ésta vuelve a empezar pero con cambios en las propuestas para el lanzamiento de la nueva colección. Este sistema permite eliminar los descuentos y liquidación de prendas que se exhibe por temporada, permitiendo de esta manera la flexibilidad en rotación de prendas. En la figura 1.15, muestra como el grupo Inditex maneja esta estrategia para refrescar la oferta continuamente y mejorar la cadena de suministro con un canal vertical de producción a diferencia de la estrategia tradicional como muestra la figura 2.16 en la que se utiliza un canal horizontal.



**Figura 1. 15: Rotación de producto INDITEX**

Fuente: <http://modarapida.files.wordpress.com/2009/12/esquema-rotacion.jpg>  
06/07/2013

En la figura 1.16, se muestra la estrategia tradicional de marcas de moda en el proceso de la cadena de suministro ilustrado en un canal horizontal de producción.



**Figura 1. 16: Relación de la Cadena de Suministros**  
Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 50  
15/07/2013

### 1.3.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

ADDE (2010) Analiza los motivos de estrategia competitiva siendo una de éstas el costo de producir un producto. Partiendo de esta perspectiva lo que busca la moda rápida es abaratar estos costos, para ello utiliza la fusión del canal vertical y horizontal de producción ya que son muy bajos en comparación con el margen de beneficio que se obtienen al producir un número determinado de prendas, en comparación de producirlo a gran escala por producción. Esto quiere decir que la empresa se encarga de crear el deseo de consumo mediante la promoción de nuevos productos basados en la elaboración del producto desde la concepción del diseño, menor tiempo en transportación hacia las tiendas con un tiempo aproximado de 4 semanas, hasta la entrega final al consumidor en la que utiliza al

merchandising visual como su principal campaña de marketing sin dejar de lado la publicidad en diferentes medios.

La diferenciación como segundo punto de estrategia se enfoca en el producto para que se distinga del resto de marcas y como ésta pueda penetrar en la vida y costumbres del consumidor generando una ventaja competitiva. De esta manera se crea la fórmula perfecta en la rentabilidad de una empresa como muestra la figura 1.17, los costos están en función del tiempo de distribución y fabricación, mientras que la diferenciación de producto está en función del diseño, imitación de prendas y la constante renovación en sus puntos de venta.



**Figura 1. 17: Estrategia competitiva grupo INDITEX**

Fuente: [www.slideshare.net/fullscreen/irllanos/estrategia-competitiva](http://www.slideshare.net/fullscreen/irllanos/estrategia-competitiva)  
05/07/2013

### **1.3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La moda rápida se apoya de la “estrategia de marketing STP (siglas de Segmentation, Targeting and Positioning), esto es, de Segmentación, Orientación Específica y Posicionamiento” (POSNER, 2011, pág. 50), para cubrir las líneas de comunicación y comercialización, las cuales busca aprovechar las oportunidades del mercado enfatizando las necesidades internas de la marca para desarrollar los beneficios tangibles e intangibles del producto con el fin de que resulten atractivos al target group , según CEBALLOS (2013), ésta trabaja con un enfoque humano y de conciencia generando nuevos resultados en el consumidor, sólo las marcas más eficientes han logrado la aceptación de tal manera que penetran en la mente del cliente y las hacen participes en su vida y costumbres diarias.

### **1.3.4 FACTORES DE COMPETENCIA**

En la industria de la moda cada empresa maneja factores de competencia que la diferencia de otra, estas se derivan de la flexibilidad y capacidad de innovación organizativa que añade valor a la cadena de fabricación de un producto, cada uno de estos conforman las directrices que agrupan factores internos y factores externos para el éxito. Estos son analizados a continuación:

#### **1.3.4.1 DISEÑO**

El diseño de las prendas tiene un significado mucho más amplio y técnico que va más allá del desarrollo del producto, basado en influencias culturales



y sociales éstas son creadas por un equipo de diseñadores como muestra la figura 1.18, que trabajan sobre las últimas tendencias, street vision, revistas de moda, campus universitarios, etc..., el éxito que tengan en el mercado dependerá de la concepción filosófica de cada marca y como ésta capte las necesidades del cliente creando su propia cadena de valor intangible.

A través de un estudio de mercado se realiza una valoración del mix del producto estableciendo variables de acuerdo a las necesidades del cliente, posteriormente se realiza una evaluación del producto diseñado con respecto a cuan dispuesto está a pagar por cada tipo de prenda. Una vez aprobados los prototipos estos pasan a producción inmediata en las fábricas de manufactura.



**Figura 1. 18: Equipo de diseño**

Fuente: <http://fashionblogmexico.com/fashion-jobs-disenador-de-modas/>  
2013/07/08

### **1.3.4.2 FABRICACIÓN**

La capacidad de responder a los tiempos de reposición en las tiendas depende directamente de la estructura organizativa que opera cada marca, ya que muchas de estas no manejan directamente talleres de manufactura estas están subcontractadas por lo que tienen que obedecer las políticas de seguridad y condiciones laborales son propias de cada país.

Dentro de la subcontratación existen dos modelos, la primera conocida como modelo de producción en red y la segunda basado en la franquicia bajo la cobertura de una gran compañía. ” (...) Estos tipos de redes buscan fundamentalmente la cooperación en la gestión comercial y en las operaciones (BARREIRO, 2008, pág. 107)”. De la fusión de estos modelos nace un nuevo tipo de organización como un punto medio entre el canal horizontal donde intervienen dos o más compañías que combinan recursos para lograr un mejor aprovechamiento, como ejemplo de este modelo tenemos a Benetton que trabaja con franquicias comerciales a través de tiendas alrededor del mundo. El segundo es el canal vertical en el cual existe una empresa que lidera el proceso productivo unificado con respecto a productores, mayoristas, detallistas y el consumidor, el mejor representante de este modelo de mercado es Inditex.

(ERNT 1994, citado en BARREIRO 2008) analiza los factores en los cambios de la estructura organizativa para una mejor respuesta en el

mercado claves para la moda y su expansión a nivel internacional siendo estos:

- Red de proveedores.
- Red de productores.
- Red de clientes.
- Las coaliciones de organización.
- Red de cooperación tecnológica.

La pronto moda con respecto de la industria manufacturera ha cambiado la forma tradicional de hacer las cosas, en un inicio se necesitaba un aproximado de 300 días para obtener una colección, ahora a través de este modelo podemos tener las prendas en un tiempo máximo de 4 semanas. Sólo las marcas más eficientes logran reponer sus colecciones en tan solo 2 semanas record.

#### **1.3.4.3 TIENDA**

La tienda es un espacio colectivo de venta que permite que el producto interactúe con el entorno y el cliente, el estilo de cada una depende de la filosofía de la marca la cual está acompañada de un nombre y logotipo que la representa siendo su característica diferenciadora del resto.

El escaparate como centro de atención es la carta de presentación al exterior e interior de la tienda como se muestra en la figura 1.19, a través de ella se conoce lo que ofrece al consumidor, “puede transformar a un simple

peatón en visitante y después en cliente” (RIVERA, 2002). El merchandising es la herramienta que permite maximizar las estrategias de venta y captación de clientes ya que se encarga del estudio meticuloso de presentación del producto.

Las marcas más representativas en el mercado de la moda rápida son: NafNaf, Calvin Klein, Benetton, Gap, Diesel, H&M, Esprit, Blazek, Levi's, Mango, Jack & Jones, C&A, Only, Forever XXI, Peacocks, Topshop, Zara, Vero Moda, Victoria's Secret.



**Figura 1. 19: Collage Escaparates de Tiendas de Moda Rápida**

Fuente: <http://belletissu.files.wordpress.com/2010/04/escaparates-milan.jpg>  
16/07/2013

#### **1.3.4.4 CIBERESPACIO**

Con la globalización surgen nuevas formas de comercialización que han alterado la manera tradicional del mercado, la más importante es la difusión y promoción de vestuarios virtuales a través de las nuevas tecnologías de la información como herramienta que permite expandir la cadena de suministros y cadena de valor de las marcas, tomando como plataforma “(...) nuevos sistemas en donde la información y el tiempo se convierten en factores clave de la relación entre la empresa y el cliente” (BARREIRO, 2008).

A medida que pasa el tiempo, ya no es necesario asistir a la boutique (Según la RAE se denomina tienda de ropa) para saber que está en exhibición, los usuarios lo pueden hacer desde la comodidad de su casa o en cualquier lugar del planeta e interactuar con ellas permitiendo a éstas conocer gustos y preferencias antes de la realización física de las prendas, ayudados por un ordenador de pc como también de una portátil, tablets, celular y las diferentes maneras que la tecnología pone a disposición para captar la atención del consumidor.

POSNER (2011) coloca como ejemplo de este nuevo sistema de información online a la empresa de moda ASOS que es un acrónimo de “As Seen on Screen” (Como visto en la pantalla) de Reino Unido que se sitúa como pionera en el mercado de moda por internet, fue creada en el 2000 y no a parado de crecer, esto se debe a que pone a disposición del

consumidor ideas de moda imprescindibles, dinámica de costes, rapidez de entrega y la modernidad. Ayudado por su blog en la red, ésta es una herramienta de la cual saca provecho que obliga al consumidor a estar atento a las novedades de la página, como también, los usuarios que quieran vestir como su famoso favorito lo pueden hacer tan solo a un clic de distancia.

#### **1.3.4.5 DEMANDA DEL CONSUMIDOR**

Para satisfacer la demanda se utiliza a la mercadotecnia como herramienta en la “(...) creación de tecnologías de información para acumular, transferir, analizar y usar grandes bases de datos para guiar las decisiones en el espacio global, haciendo que emerja la sociedad de la información” (BOSSLER, 2012), que permite aumentar la utilidad en margen económico y mayor asimilación de los gustos del cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Para la ejecución de un proyecto se debe fundamentar a base de un estudio previo que sustente dicha investigación y justifique su viabilidad a través de datos confiables para su realización. Por este motivo el presente capítulo tiene como objetivo principal realizar un estudio de mercado con ayuda de herramientas estadísticas como la encuesta y entrevista, para conocer los gustos y preferencias del target group, utilizando variables de segmentación geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, además de uso y beneficio. Así también, se revisa la oferta y la demanda insatisfecha del mercado y se realiza un análisis FODA para fortalecer dicho estudio.

## **2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

El estudio de mercado es una herramienta que permite vincular al target group con el producto, a través de una investigación cualitativa y cuantitativa en donde la obtención de datos estadísticos se utiliza para identificar las oportunidades y problemáticas del mercado. Los resultados obtenidos de cada una de las variables son analizados e interpretados para conocer la factibilidad del proyecto.

### **2.1.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Se conoce a la Segmentación de Mercado (...) como la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, siendo así una herramienta estratégica para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar recursos y lograr mejores resultados. (MONCAYO, 2009, pág. 13)

La tarea de segmentar un grupo ayuda a conocer de mejor manera las necesidades y deseos de consumo, lo que permite posicionar una marca y ofrecer productos afines a éstos. POSNER (2011) Considera las siguientes variables de segmentación utilizadas para el estudio del consumidor:

- Variable geográfica.
- Variable demográfica.
- Variable de uso y beneficio.
- Variable psicográfica y conductual.



Lo que busca este método es analizar el estilo de vida del consumidor y determinar algunos criterios habituales del comportamiento de compra en donde intervienen edad, sexo, ocupación, situación económica, estilo de vida, hábitos de consumo, etc...

### 2.1.1.1 VARIABLE GEOGRÁFICA

Divide al mercado en: país, ciudad, hábitat, localidad, clima y sector. Estas varían de acuerdo al área geográfica donde vive el consumidor.

<b>País</b>	Ecuador.
<b>Ciudad</b>	Quito.
<b>Hábitat</b>	Urbana.
<b>Localidad</b>	Norte de Quito.
<b>Clima</b>	Variado entre frio y calor
<b>Sectores</b>	❖ Iñaquito. ❖ Rumipamba.

**Tabla 2. 1: Variables Geográficas**

Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 106

Autor: Elaboración propia

### 2.1.1.2 VARIABLE DEMOGRÁFICA

Ésta variable divide a un grupo del mercado con características similares como edad, sexo, clase social, estado civil, ocupación, nivel educativo.

<b>Edad</b>	25 a 35 años.
<b>Sexo</b>	Femenino.
<b>Clase social</b>	Media alta y alta.
<b>Estado civil</b>	Soltera / casada / divorciada.
<b>Ocupación</b>	Estudiante, profesional, oficinista.
<b>Nivel educativo</b>	Superior, de grado y de posgrado

**Tabla 2. 2: Variables Demográficas**

Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 106  
Autor: Elaboración propia

### 2.1.1.3 VARIABLE DE USO Y BENEFICIO

Determina el comportamiento de compra del grupo objetivo.

<b>Tipo de consumidor</b>	Compra por sí mismo.
<b>Beneficios</b>	Satisfacción personal.
<b>Lealtad de marca</b>	Absoluta
<b>Frecuencia de uso</b>	Regular
<b>Sensibilidad al precio</b>	Superficial

**Tabla 2. 3: Variables de Conducta**

Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 106  
Autor: Elaboración propia

**2.1.1.4 VARIABLE PSICOGRÁFICA Y CONDUCTUAL**

Analiza el estilo de vida y personalidad que permite identificar las actitudes, intereses y opiniones del consumidor, así también colocar al cliente en el estrato social al cual pertenece.

<b>Estilo de vida</b>	Gusta de lo sofisticado y cómodo.
<b>Personalidad</b>	Extrovertida, independiente, con identidad y autoestima positiva.
<b>Valores</b>	Humanos, éticos, morales.
<b>Actitudes</b>	Responsabilidad, formalidad, ambición profesional.
<b>Interés y aficiones</b>	Actividades lúdicas y de esparcimiento académico y artístico
<b>Imagen</b>	Elegante, impecable

**Tabla 2. 4: Variables Psicológicas**

Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 106

Autor: Elaboración propia

**2.1.2 MAPAS DE UBICACIÓN**

Quito está distribuido en 9 sectores económicos correspondiente al estudio realizado en 2001 en el DMQ de los cuales el sector 1 se encuentra situado al norte de la urbe y está conformado por dos zonas; la primera corresponde al sector bancario, administrativo y turístico que se encuentra localizado en

el centro norte de la ciudad ubicado al sur de la parroquia de Nayón y repartida en la franja occidental y oriental de Cumbayá. La segunda conforma el sector financiero, turístico, administrativo y comercial, como se muestra en el anexo 2.1, se encuentra ubicado en el centro norte de la ciudad y comprende los barrios de la Carolina, la Pradera, la Colina, Bellavista, Ciudadela Benalcázar y en los ejes viales: Patria, El Inca, 10 de Agosto, 12 de octubre, Gonzales Suárez.

De los sectores antes mencionados se tomó en cuenta dos parroquias que se encuentran dentro del perímetro geográfico para la delimitación del target group, estas son Iñaquito y Rumipamba.

#### **2.1.2.1 IÑAQUITO**

Como se muestra en la figura 2.1, está ubicada al norte de la ciudad de Quito, es considerada el centro financiero y bancario más representativo de la urbe, cuenta con un amplio comercio con varios centros comerciales y de entretenimiento como Quicentro Norte, Centro comercial Naciones Unidas, Centro Comercial Iñaquito, Centro Comercial el Jardín, Centro Comercial Unicornio, además de una influencia política y áreas de esparcimiento, colocándolo como uno de los sectores más comerciales y de alta plusvalía.



**Figura 2. 1: Sector Ñaquito**  
Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>  
26/04/2013

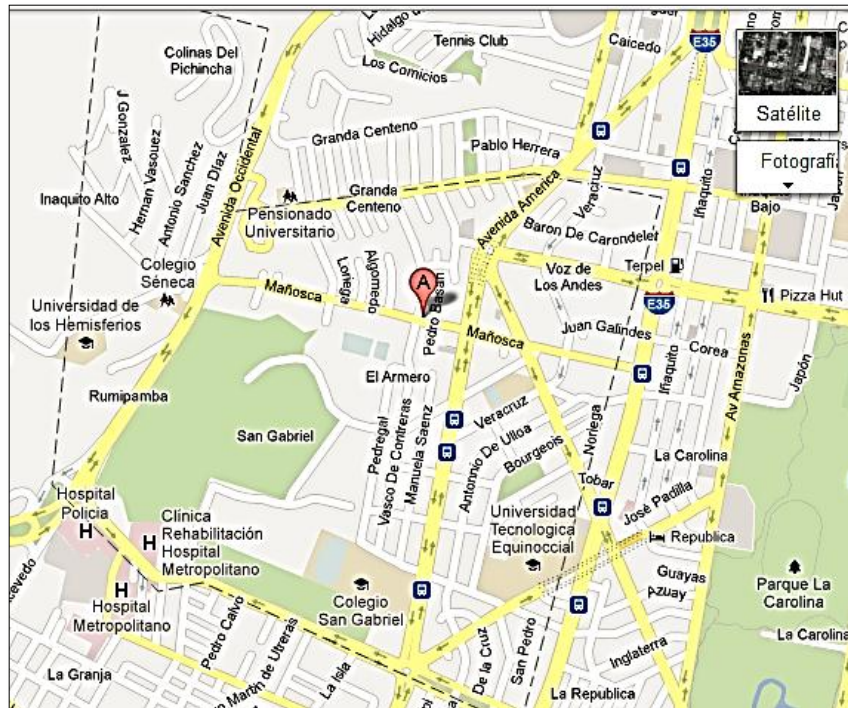
### 2.1.2.2 RUMIPAMBA

Como muestra la figura 2.2 se ubica en el sector centro norte de la ciudad de Quito, zona residencial de alto nivel socio económico y administrativo, aquí se encuentra concentrado parte del grupo objetivo. También se encuentran zonas comerciales y de entretenimiento.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA



**Figura 2. 2: Sector Rumipamba**  
Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>  
26/04/2013

## 2.2 MUESTREO ESTADÍSTICO

Según BENCARDINO (2005) determinar el tamaño de la muestra es parte esencial del método científico para llevar a cabo una investigación, este se basa en la aplicación de técnicas de muestreo la cual se define como el conjunto de observaciones de una parte de la población en un estrato o muestra.

### 2.2.1 POBLACIÓN

De acuerdo con datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) realizado en el 2010 en Ecuador, y la Secretaria General de Planificación del

DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) a cargo de la gestión de información, el número total de mujeres comprendidas entre 25 a 35 años que viven en Quito es 1'150.380 según anexo 2.2, de las cuales 39326 pertenecen a la zona centro norte de los sectores señalados al target group ver anexo 2.3.

### 2.2.2 MUESTRA

Para la estimación del tamaño de la muestra se utiliza el método de muestreo aleatorio simple, de acuerdo a BENCARDINO (2005).

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

**Donde:**

- **n:** representa el tamaño de la muestra
- **Z:** es el nivel de confianza representado por el 95% de confianza equivalente a 1,96.
- **P:** es la probabilidad que el evento ocurra, su valor representa el 50%.
- **Q:** es la probabilidad que el evento no ocurra, su valor representa (1-P).
- **E:** es el error muestral que se encuentra estimado en 10%.
- **N:** es el tamaño de la población (universo a investigar).
- **(N-1):** es el factor de corrección por finitud.

**Desarrollo:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (39326)}{(39326 - 1) * (0,1)^2 + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,5) * (0,5) * (39326)}{(39326) * (0,01) + (3,8416) * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{37768,6904}{393,25 + 0,9604} = \frac{37768,6904}{394,2104}$$

$$n = 95,81$$

$$n = 96 \text{ Encuestas}$$

**Conclusión:** Considerando un nivel de confianza del 95% de una población finita de 39326 con un error muestral de  $\pm 10\%$  y probabilidad del 50% que ocurra o no, el número de encuestas estimado es 96.

### 2.3 INVESTIGACIÓN DECAMPO

La investigación de campo determina la situación actual del mercado, factores de riesgo y posibles problemáticas para la realización del proyecto mediante un proceso técnico, sistemático y analítico de la información en la que utiliza tres métodos empíricos: la observación (street vision), la encuesta y la entrevista.

#### 2.3.1 STREET VISION

CANTERO (2007) define al street vision como una metodología investigativa que utiliza la moda para estudiar el comportamiento de las personas,



corporalidades y el estilo de vestir en la calle ayudado de material fotográfico posibilitando el conocimiento de estos sujetos a través de la lectura visual y sus valores intangibles que permite a una marca conocer mejor a sus usuarios y desarrollar un producto con una comunicación más clara y afectiva.

A continuación se muestran fotografías tomadas en diferentes locaciones y momentos durante el día correspondientes al target group elegido en los sectores Iñaquito y Rumipamba.

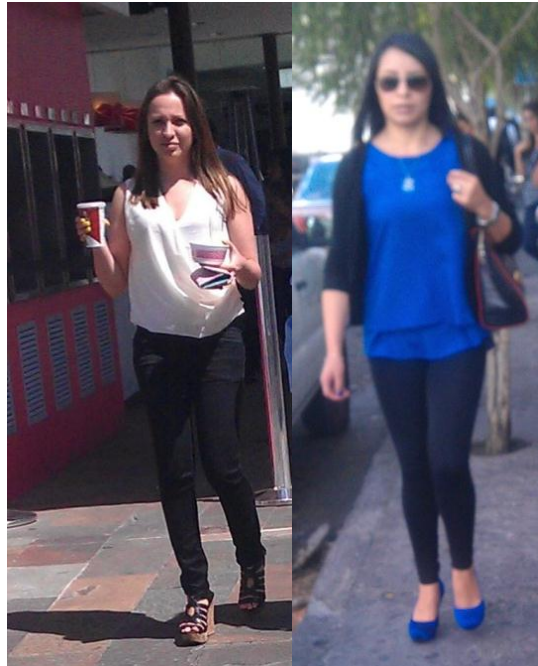


# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

---





**Figura 2. 3: Street vision**  
Fuente: Investigación de campo  
Autor: Fotografía propia

Del estudio de campo se puede concluir que las mujeres prefieren vestir en tonos grises, negros y colores oscuros, por su versatilidad al momento de combinar con otros colores, así mismo se encuentran en menor cantidad las que se inclinan por tonos azules, pasteles y tierra. Los vestidos son una de las prendas que toda mujer posee en su guardarropa que es ideal para días soleados o en el caso del trabajo para situaciones como reuniones y eventos que ameritan la formalidad, estos son utilizados con frecuencia los primeros días de la semana. Sin dejar de lado y menos importantes se encuentran los pantalones y blusas que son dos de las prendas favoritas que más ocupa, las cuales son perfectas para la jornada de labor diaria. La chaqueta de corte sastre es una prenda que gusta y es usada con frecuencia para crear atuendos formales y semi formales de acuerdo a la ocasión, además, utiliza marroquinería y accesorios acordes al conjunto. Otra característica a destacar es, que el mercado se ha expandido de tal manera que ha generado todo un juego de texturas, formas y lo más relevante la funcionalidad de las prendas que acompaña todo tipo de looks.

### **2.3.2 ENCUESTA**

Según BENCARDINO (2005), la encuesta es un método científico utilizado para la obtención de datos de tipo cuantitativo en la investigación. Para el presente estudio el número total de preguntas en la encuesta son 9 ver anexo 2.4, las cuales son analizadas e interpretadas a continuación.

**Tabulación de encuestas:**

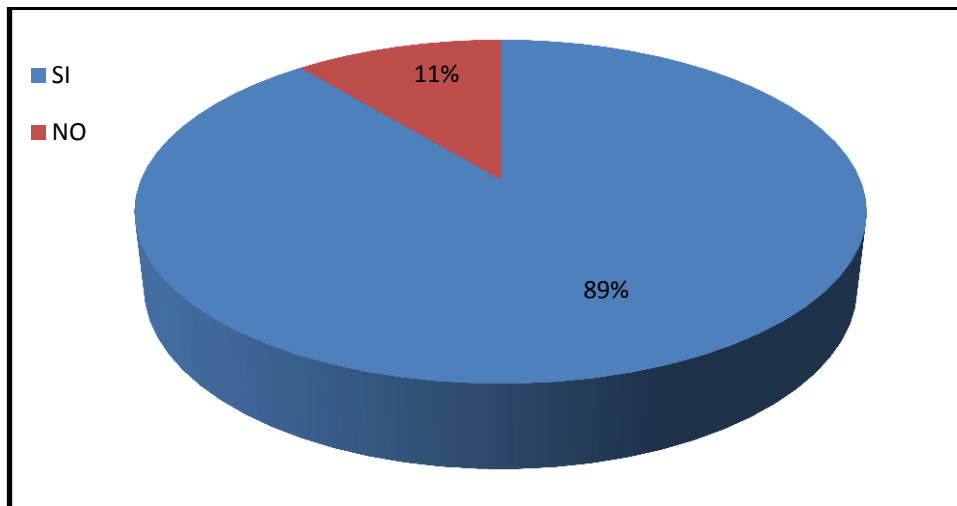
1. ¿Suele encontrar ropa de su talla con facilidad en los sitios que frecuenta?

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
SI	85	89%
NO	11	11%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 5: Tabulación de datos pregunta 1**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 1: Tabulación de datos pregunta 1**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida se puede concluir que el 89% de las encuestadas sí encuentra ropa de su talla con facilidad en los sitios que frecuenta, mientras que el 11% ha tenido dificultad en ciertas prendas como faldas y vestidos en su mayoría.

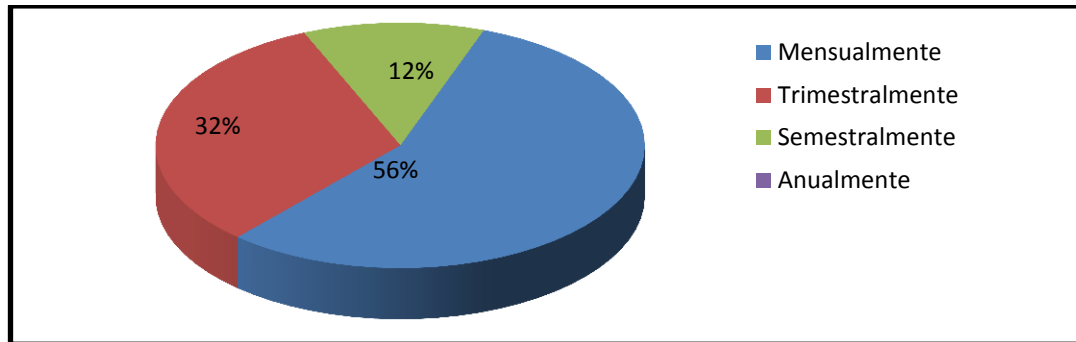
2. ¿Con qué frecuencia compra ropa en el año?

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Mensualmente	54	56%
Trimestralmente	30	32%
Semestralmente	12	12%
Anualmente	0	%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 6: Tabulación de datos pregunta 2**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 2: Tabulación de datos pregunta 2**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De acuerdo a la información obtenida se concluye que el 56 % de las personas entrevistadas prefiere comprar ropa mensualmente, esto se debe a que reciben su salario al final del mes y lo que hacen es visitar lugares que frecuentan para hacer sus compras. Mientras que el 32% lo hace cada trimestre ya que deben sortear gastos familiares, por lo general en este grupo se encuentran mujeres casadas. El 12% cada semestre, en este grupo se encuentran las mujeres que no son seguidoras de moda pero que compran por necesidad. Esto justifica la producción continua que es característica del Prontismo.



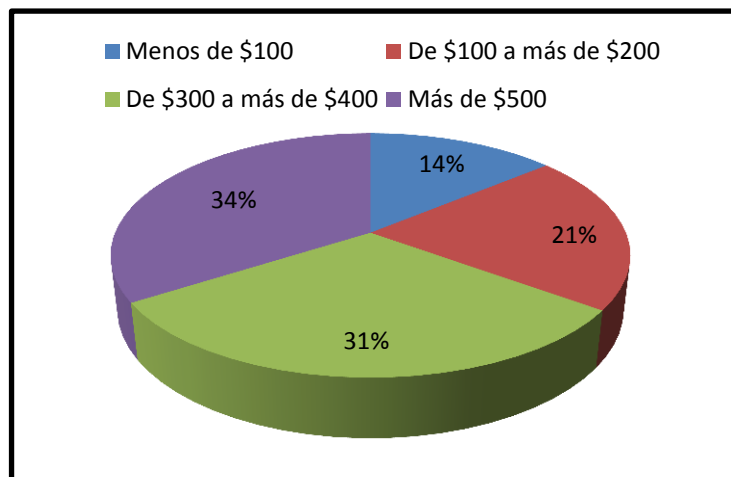
3. ¿Cuánto dinero destina a la compra de ropa?

Alternativas	Frecuencia Acumulada	Porcentaje
Menos de \$ 100	13	14%
De \$ 100 a más de \$ 200	20	21%
De \$ 300 a más de \$ 400	30	31%
Más de \$ 400	33	34%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 7: Tabulación de datos pregunta 3**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 3: Tabulación de datos pregunta 3**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

Según la gráfica se puede observar que la mayoría de las personas destinan más de \$500 para la compra de ropa, lo que refleja el 33% del total siendo esta la más significativa, seguido por el 31% que destina de \$300 a más de \$400, mientras que el 21% de las personas destina de \$100 a más de \$200, y un 14% destina menos de \$100. Lo que significa que el estilo de vida de consumo es el reflejo de la calidad de vida.

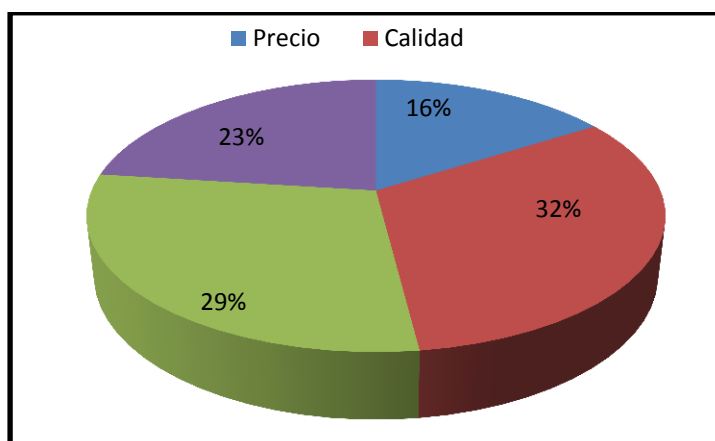
4. Qué le motiva al momento de comprar una prenda. Califiquen del 1 al 4 por prioridad, siendo 1 el más importante:

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Precio	15	16%
Calidad	31	32%
Marca	28	29%
Diseño	22	23%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 8: Tabulación de datos pregunta 4**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 4: Tabulación de datos pregunta 4**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De la totalidad de los encuestados, lo que motiva al momento de comprar ropa es la calidad de las prendas con el 32%, acompañado de la marca con el 29%, seguido del 23% que representa el diseño y un 16% respecto al precio. Podemos concluir que el comportamiento de compra se encuentra asociado entre la calidad, la marca y el diseño, mientras que no se da mucha importancia al precio.

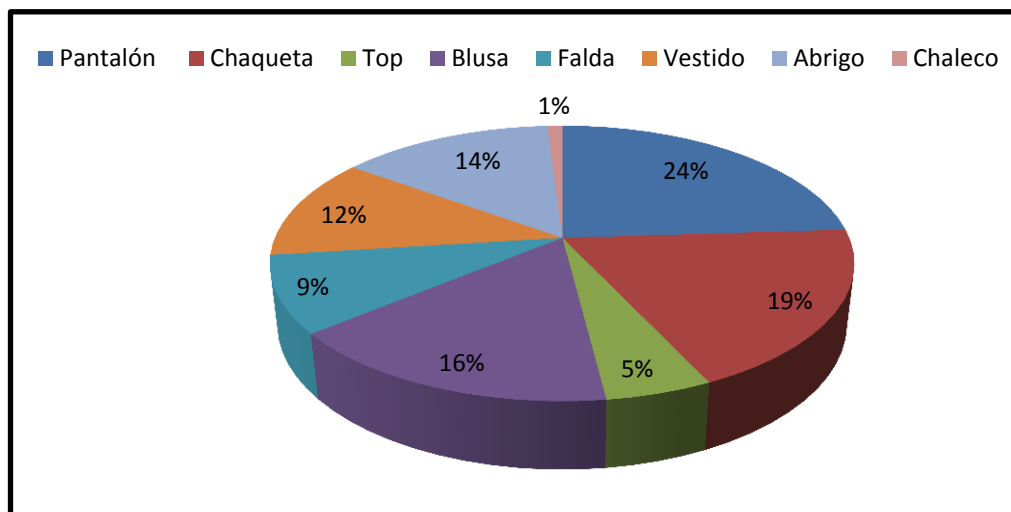
5. ¿Cuántas de estas prendas usa anualmente en su guarda ropa formal?

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Pantalón	23	24%
Chaqueta	18	19%
Top	5	5%
Blusa	15	16%
Falda	9	9%
Vestido	12	12%
Abrigo	13	14%
Chaleco	1	1%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 9: Tabulación de datos pregunta 5**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 5: Tabulación de datos pregunta 5**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

Según los datos reflejados se puede observar que entre las prendas preferidas gozan; el pantalón con el 24%, seguido de la chaqueta con el 19%, la blusa con el 15%, el abrigo con el 14% y vestidos con el 12%, de estos porcentajes preliminares podemos deducir que las prendas

mencionadas forman el conjunto favorito a la hora de vestir para ir a la oficina. Con una minoría en la elección de prendas se tiene a la falda con el 9%, el top con el 5% y el chaleco con el 1%, estos porcentajes reflejan que las prendas no son usadas frecuentemente.

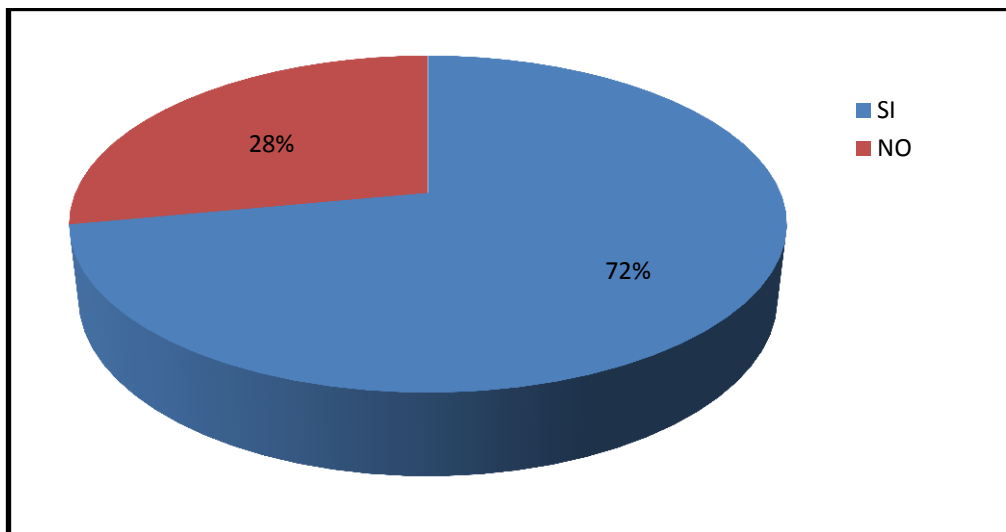
6. ¿Considera necesaria la existencia de una boutique especializada en ropa formal?

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
SI	69	72%
NO	27	32%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 10: Tabulación de datos pregunta 6**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 6: Tabulación de datos pregunta 6**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De acuerdo a la investigación se observa que el 72% de los encuestados consideran que es necesaria la existencia de una boutique

especializada en ropa formal en la ciudad de Quito porque a pesar de que existen negocios similares no satisfacen las necesidades del target escogido. Por el contrario un 28% considerada de la muestra, piensa que no es necesaria la creación de la boutique ya que prefieren marcas conocidas que se encuentran posicionadas en el mercado.

7. ¿En qué lugares le gusta comprar la ropa?

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Boutiques	36	37%
Centros comerciales	47	49%
Tiendas departamentales	9	10%
Otros	4	4%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Tabla 2. 11: Tabulación de datos pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

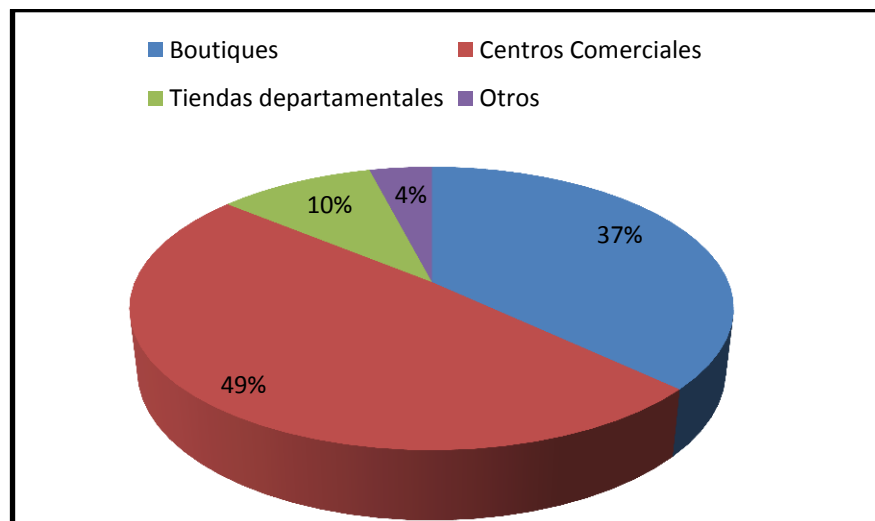


Gráfico 2. 7: Tabulación de datos pregunta 7

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

El resultado de los datos recogidos indica que el 49% de las personas prefieren comprar en centros comerciales ya que estos ofrecen variedad de marcas al momento de elegir las prendas, un 37% de las encuestadas prefieren las boutiques porque afirman encontrar exclusividad en diseño y calidad, el 10% elige comprar en tiendas departamentales por la facilidad de adquisición que estas brindan al consumidor, y un 4% opta comprar sus prendas por otros medios como en páginas de internet.

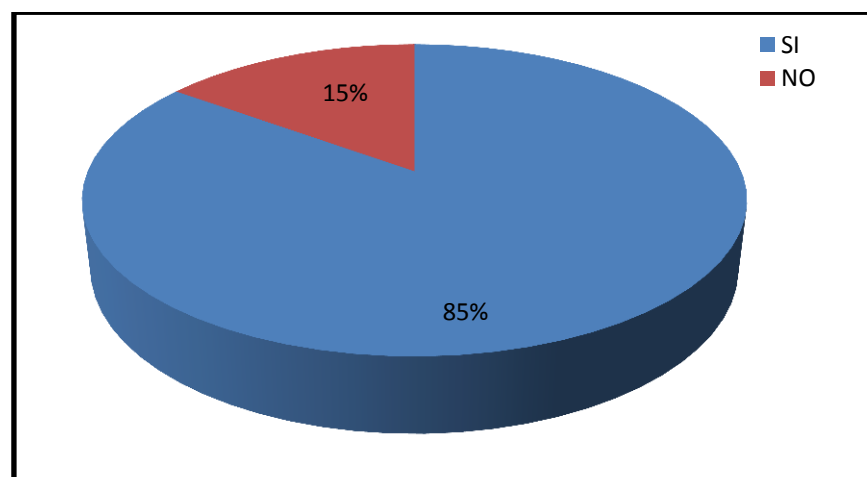
- 8. Se siente cómodo y satisfecho con la ropa que compra en los lugares que frecuenta.

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
SI	82	85%
NO	14	15%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 12: Tabulación de datos pregunta 8**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 8: Tabulación de datos pregunta 8**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De la totalidad de los encuestados el 85% se siente cómodo y satisfecho con la ropa que compra en los lugares que frecuenta porque se siente identificado con la marca, el ambiente es atractivo, fácil identificación de prendas en los mostradores, la calidad del producto es buena. El 15% restante manifiesta que no cumplen con las expectativas de compra porque la atención y asesoría de producto es deficiente, mal acabado en prenda y en algunos casos la tela sufre deterioro prematuro.

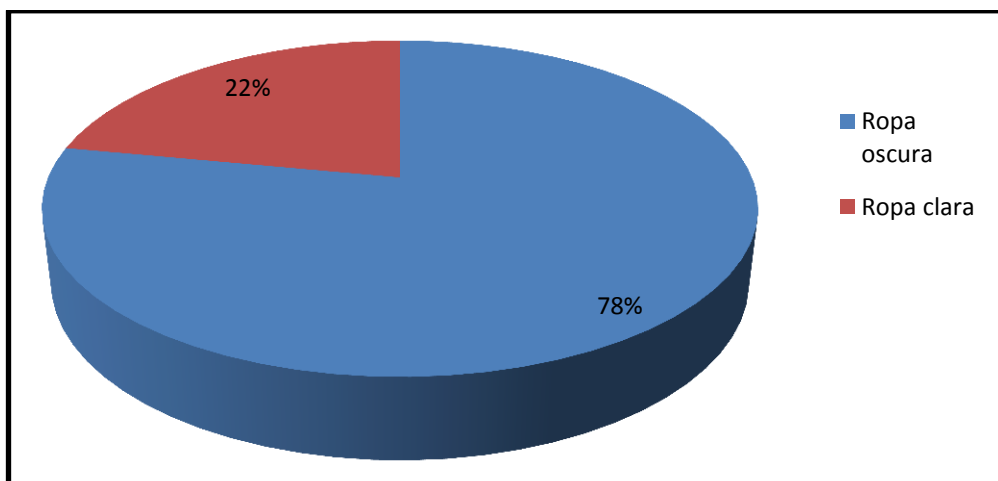
9. Usted prefiere vestir:

Alternativas	Frecuencia acumulada	Porcentaje
Ropa oscura	75	78%
Ropa clara	21	22%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2. 13: Tabulación de datos pregunta 9**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



**Gráfico 2. 9: Tabulación de datos pregunta 9**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

De los datos obtenidos se puede concluir que el 78% de las encuestadas prefiere vestir con ropa oscura, esto se debe a que la mayoría piensa que las prendas permiten versatilidad en la creación de conjuntos, son fáciles de cuidar, de funcionalidad múltiple (puede ser usado en la oficina como también en reuniones informales fuera del trabajo). El 22% manifiesta que prefiere usar ropa clara ya que es el reflejo de su estado de ánimo, además se encuentra asociado al estado del tiempo en la ciudad.

### **2.3.3 ENTREVISTA**

Con el objetivo de recopilar información específica y conocer de fuentes cercanas del tema, se efectuó la entrevista, ver anexo 2.5, a Gabrielle Chiriguaya directora de tienda en MANGO y Cristina León ex directora encargada de tienda en BERSHKA, de las cuales se ha extraído un resumen para responder a cada una de las preguntas que se plantean a continuación.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es la situación actual de la moda en el Ecuador?

La moda en Ecuador es deficiente y carente de estilo, la ropa no es bien estructurada en su patronaje por lo que la mayoría de las personas prefieren comprar prendas elaboradas en otros países directas de las firmas comerciales que te ofrecen mejor producto.



2. ¿Cuáles son las tendencias para el 2014?

Para este inicio de nueva temporada 2014, las tendencias en MANGO apuestan a lo étnico denominado look boho-chic, estampados tribales camisas, blusas, pantalones y vestidos. El estilo vaquero regresa así como las cazadoras típicas, al igual que jeans se pondrán de moda y con ellos también los deshilachado, rotos y desgastados. ZARA en cambio, compite por un estilo más agresivo, con inspiración en el grunge y punk la tendencia es camisas con cuadros grandes, cuero en colores marrón y estampados provocadores con símbolos de protesta, además, sigue en esta temporada la tendencia animal print.

3. ¿Cree que el Ecuador necesita diseñadores que generen un cambio en las pasarelas y se comience a crear estilos?

La necesidad de crear estilo a través de talento ecuatoriano es evidente, pero teniendo en cuenta estándares de calidad a nivel internacional y trabajando en la identidad propia, que no sea y se vea como una copia más, lo que se busca es que la gente se encuentre identificada con una marca nacional y esta genere un cambio.

4. ¿Cuáles son las fuentes de ventaja competitiva en una economía dolarizada?

La economía de un país que maneja una moneda fuerte, le da confianza a las personas y empresas las cuales apuestan por incentivar el

mercado a través de nuevas inversiones que en este caso es la apertura de nuevas tiendas en diferentes partes de la región.

5. ¿Qué tipo de mujer representa la firma?

En el caso de MANGO el tipo de mujer es sofisticada, estilo chic, sigue una secuencia durante cada temporada. En el caso de ZARA es más dinámica, con un aire fresco, siempre cambiante porque no se sabe que va a llegar de nuevo a la tienda.

6. ¿En qué consiste la estrategia de ventas (fast fashion)?

Esta pregunta no fue respondida de manera directa ya que se reservan derechos sobre el manejo y estrategias de venta que cada marca posee.

7. ¿Con qué frecuencia se hace la rotación de colecciones?

La frecuencia es periódica ya que antes del inicio de la temporada estos envían especificaciones estrictas para cada escaparate con su respectiva ficha la cual te dice como se deben manejar las prendas, estas se renuevan cada semana hasta la culminación de temporada.

8. ¿Cómo se manejan las colecciones en Quito ya que en nuestro país no existe cambio de estaciones tan marcadas como en Europa?

En MANGO se manejan tres categorías, la primera es el outfit gancho que son todas las prendas que se exhibe el día de inicio de campaña

generalmente es el 1 de agosto para la temporada otoño-invierno, el outfit intermedio se exhiben las prendas que apenas llegan a la tienda y son colocadas en los escaparates, y el outfit comodín en donde depende de las ventas que registre cada tienda para que estas sean entregadas y exhibidas al público. ZARA, en cambio, maneja sus prendas dependiendo de las ventas del producto y el canal vertical que opera en su tiempo de reposición, el surtido es siempre novedoso, para el cambio de estación no se maneja todas las prendas de la colección ya que depende la región para que estas sean exhibidas.

## 9. ¿Cómo influye la competencia sobre el producto?

Hasta antes que ZARA llegara a Ecuador, MANGO lideraba en el mercado con tiendas en las principales locaciones siendo ésta la principal marca prontista, pero esto cambió, y ahora estas dos firmas compiten por tener la atención del cliente. Situadas en las principales arterias económicas de consumo, una obliga a la otra a buscar nuevos canales de venta, por ejemplo en el caso de MANGO, estos tuvieron que bajar los precios en ciertas prendas y la calidad de productos como t-shirt entre otras, mientras que ZARA hace una campaña agresiva a través de precios y diseño como tan acostumbrado tiene al cliente.

## 10. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de la mujer ecuatoriana?

Como prendas preferidas durante cada temporada son vestidos, pantalones y cazadoras.

11. ¿El tallaje de las prendas son pensadas para la mujer Ecuatoriana?

Cada marca maneja su propio tallaje, pero se manejan de forma casi similar ya que estos son divididos de acuerdo a región y continente en el mundo, esto permite tener satisfecho al cliente sin importar de donde este viva. En el caso de Ecuador la categoría es mujer latina.

## **2.4 PERFIL DEL COMSUMIDOR**

De acuerdo a la segmentación de mercado y sus variables, el target ideal está identificado en mujeres de 25 a 35 años en el norte de la ciudad de Quito de clima variado, económicamente activas que viven en situación de independencia, de clase social media y alta, que se encuentran solteras, casadas o divorciadas, con nivel educativo superior de grado y de posgrado, que gustan de lo sofisticado y cómodo, de personalidad extrovertida, independiente, con identidad y autoestima positiva, buscan superación, responsabilidad con valores humanos, éticos y morales. Tipo de consumidor que gusta de las compras en tiendas con fidelidad a marcas de ropa, se interesa por nuevas propuestas pagando un precio justo por el producto.

A continuación en la figura 2.4, se muestran el collage del perfil del consumidor que refleja de forma visual sus gustos y preferencias.



**Figura 2. 4: Collage perfil de consumidor**  
Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final  
Autor: Elaboración propia

## **2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

BARAHONA (2012) define a la demanda como todos los bienes o servicios que una población solicita o requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado en un tiempo definitivo.

Para analizar la demanda y medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado es necesario revisar los siguientes factores: el nivel de ingreso del cliente, tamaño y crecimiento de la población, la necesidad real del bien, su precio, nivel socio económico, gustos y preferencias.

### **2.5.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA DEMANDA**

Según datos proporcionados por el INEC en el último censo de población y vivienda de 2010, la tasa de crecimiento por año es el 2,2% ver anexo 2.6, si se multiplica por el número de mujeres de los sectores escogidos se tiene como resultado el total crecimiento aproximado de 865 mujeres por año, ver tabla 2.14. El incremento poblacional constituye un factor de desarrollo directo en la demanda por producto, generando de esta manera la sostenibilidad de la tienda de moda prontista para los siguientes años.

TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA DEMANDA				
Indicador	Quito urbano 2010	Sectores escogidos	Tasa de crecimiento porcentual	Total crecimiento aproximado
Mujeres	1'150.380	39326	2,2%	865

**Tabla 2. 14: Tamaño y crecimiento de la población**  
 Fuente: Indicadores de población comparados 2001 – 2010 DMQ  
 Autor: Elaboración propia

### 2.5.1.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar de la demanda a cinco años se aplica la técnica de extrapolación exponencial, dada por la siguiente fórmula y aplicado en la tabla 2.15.

**Formula:**

$$Df = Di(1 + Tc)n$$

**Donde:**

- **Df:** es la demanda estimada.
- **Di:** representa la demanda inicial.
- **Tc:** es la tasa de crecimiento.
- **n:** es el número de años a estimarse.

Nº	AÑO	DEMANDA	CRECIMIENTO	TOTAL
1	2013	39326	40191	865
2	2014	40191	41075	884
3	2015	41075	41979	904
4	2016	41979	42903	924
5	2017	42903	43847	944

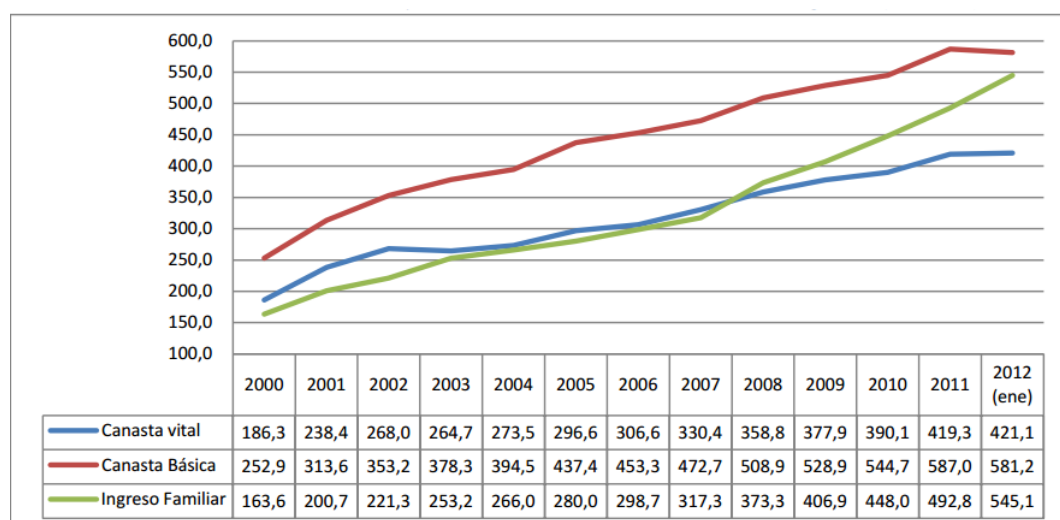
**Tabla 2. 15: Proyección de la demanda a 5 años**

Fuente: URBINA, elaboración de proyectos

Autor: Elaboración propia

### 2.5.2 NIVEL DE INGRESO DEL CLIENTE

De acuerdo a Valera (2012) en Ecuador los ingresos económicos superan el costo de la canasta básica en un 17.54%, lo que representa un incremento en el poder adquisitivo como se muestra en la figura 2.5, en comparación a años anteriores. El aumento paulatino de los índices de consumo es el resultado del incremento de la tasa salarial fijada para cada año y las bajas tasas de inflación que se han ido reduciendo.



**Figura 2. 5: Costo canasta básica vs. Promedio del ingreso (dólares)**

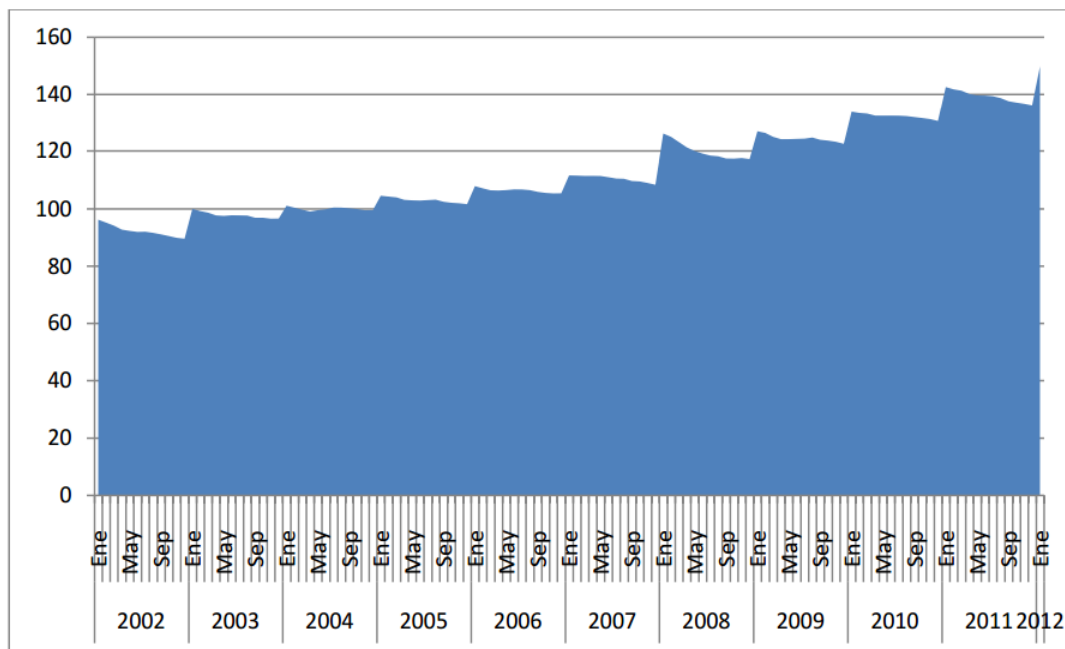
Fuente: www.flacsoandes.org

Autor: Varela Marcelo

27/09/2013



El índice de salario real registra un aumento considerable desde el 2008 hasta el 2012 como muestra la figura 2.6, generándose un incremento variable del 6,5% y el 8% respectivamente, la proyección para el 2013 del salario registra un aumento del 8.81% con relación al año anterior. Por otra parte los sectores mejor remunerados son la administración pública, el sector privado y el sector financiero.



**Figura 2. 6: Índice salario real**

Fuente: [www.flacsoandes.org](http://www.flacsoandes.org)

Autor: Varela Marcelo

27/09/2013

### 2.5.3 NECESIDAD REAL DEL BIEN

MENESES (2004) explica que las prendas de vestir para efectos de análisis de demanda en relación por su necesidad se ubican como demanda de bien social y nacionalmente necesarios. De esta forma se justifica el consumo de

ropa por cada individuo, que en este caso representa el 20,7% del total correspondiente a la distribución de la PEA por sectores económicos y coeficiente de localización en el Distrito Metropolitano de Quito, ver anexo 2.7, también se puede evidenciar en la encuesta (anexo 2.4, pregunta 2) en donde el 56% de los encuestados tiene una frecuencia de compra mensual muy por encima de otras actividades de consumo, y respectivamente el 18.8% del comercio económico corresponde a la zona Eugenio Espejo del centro norte de Quito, donde se encuentran los sectores Ñaquito y Rumipamba los mismos que han sido escogidos para la propuesta de la tienda de moda prontista .

#### **2.5.4 SU PRECIO**

El precio del producto se encuentra relacionado directamente con el IPC (índice de precios al consumidor), éste varía dependiendo los cambios inflacionarios de cada período, de acuerdo al último boletín de agosto del 2013 realizado por el INEC y Ecuador en Cifras, el consumo de prendas de vestir en Quito se coloca en 123,86 dólares como base, ver anexo 2.8, éste precio es tomado como una ponderación a los precios del mercado en relación al consumo por persona, el cual puede variar dependiendo del estrato social.

Para efectos del presente estudio se ha tomado el nivel económico medio y alto los cuales de acuerdo a la encuesta el 33% consumen un aproximado de \$500 dólares o más, seguido de un 30% con un consumo de

\$300 a más \$400 dólares, el 20% consume \$100 a más \$200 dólares y finalmente el 13% tiene un consumo de menos de \$ 100 dólares.

### 2.5.5 NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

De acuerdo a datos del INEC, el 83% de la población pertenecen a clase media, mientras que el 1,9% a clase alta. Este resultado indica que el nivel económico de la población es muy bueno con relación a años anteriores, los estratos comparativos se detallan en la Tabla 2.16:

<b>NIVEL SOCIO-ECONÓMICO</b>		
<b>CARACTERIZACIÓN POR ESTRATOS</b>		
<b>ESTRATOS</b>	<b>CLASE ALTA TIPO A 1.9%</b>	<b>CLASE MEDIA TIPO B 83%</b>
<b>VIVIENDA</b>	De hormigón con distribución ordenada y buen ambiente.	El 46% de los hogares viven en casa y/o departamentos de hormigón, el promedio de cuartos es 4
<b>BIENES</b>	Vehículo por cada integrante de familia, línea blanca, teléfono convencional, televisor por cada cuarto.	Un vehículo para uso exclusivo del hogar, el 80% dispone de línea blanca, dos televisores por hogar, el 97% dispone de teléfono convencional.
<b>TECNOLOGÍA</b>	El 99% de los hogares posee	El 81% de los hogares posee

	internet, computadora de escritorio y/o portátil, celulares.	internet y computadora de escritorio, el 50% de los hogares tiene computadora portátil, el promedio de celulares es 3.
CONSUMO	Compra la mayor parte de ropa en centros comerciales, compras por internet, uso personal de correo electrónico.	Compra su ropa en centros comerciales, el 90% utiliza correo electrónico, el 76% está registrado en una página social.
EDUCACIÓN	Nivel de educación superior y estudios de post grado.	Tiene un nivel de instrucción superior.
ECONOMÍA	El 95% de los hogares está afiliado al seguro del IESS, el 79% tiene seguro privado, los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros de poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal administrativo y empresa pública	El 26% se desempeña como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio, el 92% de os hogares está afiliado al IESS, el 47% tiene seguro privado.

**Tabla 2. 16: Nivel socioeconómico Ecuador**

Fuente: INEC, ecuador en cifras.

Autor: Elaboración propia

## **2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Según BARAHONA (2012) la oferta es la cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes presenta en el mercado a un precio determinado en un momento definitivo.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar las condiciones que el mercado pone a disposición del cliente, para lo cual se estudian los factores que influyen sobre ésta como: la competencia, precios de productos relacionados, análisis FODA.

### **2.6.1 COMPETENCIA**

Se conoce como competencia a todo aquel que ofrece, elabora y vende el mismo tipo de bienes o servicios. En este caso la oferta se establece en prendas de vestir para mujeres de 25 a 35 años, las marcas escogidas que se encuentra relacionadas con el nicho de mercado son: Valdi, Mango, Zara y Siglo XXI, como también tiendas departamentales como: ETA fashion y De Prati. Éstas se encuentran ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito comprendidas en su mayoría dentro de centros comerciales y principales locaciones en distintos puntos de la ciudad.

Las tiendas poseen un diseño interior muy similar, la decoración sigue un estilo minimalista como espacios amplios donde la ropa suele estar ordenada en anaqueles, repisas, estanterías por colores, la música es suave y tranquilizante, en muchos de los casos pasa desapercibida por el cliente, el merchandisign que realiza cada marca o tienda departamental

depende del estilo de esta. El uso del escaparate en la publicidad es una estrategia que la mayoría utiliza y en especial Zara que no maneja otros canales de difusión, otra manera de llegar al cliente es a través de catálogos para cada temporada que son exhibidos en la tienda o enviados por correo electrónico, además se puede ingresar a la página web de cada una de ellas para conocer más acerca de tendencias de moda actual y comprar las prendas directamente si es el caso, también se anuncian en prensa escrita como revistas de moda y revistas convencionales, prensa televisiva a través de comerciales y prensa auditiva a través de spot publicitario.

### **2.6.2 PRECIO DEL PRODUCTO RELACIONADO**

En la tabla 2.17, se muestra la diferencia entre el precio de oferta y marca y/o tienda departamental por tipo de prenda en el mercado, que varía dependiendo de los objetivos que cada una persiga con respecto al cliente.

A continuación se analiza cada una:

- MANGO es un buscador de precios con relación al mercado.
- ZARA ingresa con un precio bajo y diferenciación de producto en comparación a la competencia.
- VALDI maneja sus precios de acuerdo a la competencia.
- ETAFASHION no busca una diferenciación mediante precio del producto, persigue un precio cercano al de la competencia.
- DE PRATI impone precio de producto por lo tanto es alto.

- SIGLO XXI busca la rentabilidad mediante precio bajo o igual al ofertado en el mercado.

PRENDAS	PRECIO PROMEDIO POR MARCA					
	MANGO	ZARA	VALDI	ETAFASHION	DEPRATI	S – XXI
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pantalón	38	29	28	32	39	26
Chaqueta	57	42	46	55	57	46
Top	16	14	18	14	16	12
Blusa	28	26	34	33	35	28
Falda	35	36	38	37	36	37
Vestido	97	85	58	84	79	64
Abrigo	114	98	86	124	132	84
Chaleco	37	35	29	43	35	30
<b>TOTAL</b>	<b>422</b>	<b>365</b>	<b>337</b>	<b>422</b>	<b>429</b>	<b>327</b>

**Tabla 2. 17: Cuadro comparativo de productos equivalentes**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

### 2.6.3 ANALISIS FODA

En la tabla 2.18, se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado de la oferta con respecto a las marcas mencionadas.

<b>MANGO – ZARA – ETAFASHION – DE PRATI – VALDI – SIGLO XXI</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad y diseño</li> <li>➤ Fuerte sistema financiero</li> <li>➤ Micro colecciones todo el año</li> <li>➤ Oferta segmentada en líneas de ropa</li> <li>➤ Escaparates atractivos al cliente</li> <li>➤ Publicidad en diferentes medios</li> <li>➤ Uso de nuevas tecnologías</li> <li>➤ Ubicación en las principales arterias comerciales económicas de la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saturación del mercado</li> <li>➤ Ferocidad entre marcas</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento de tiendas en el país</li> <li>➤ Posicionamiento de la marca</li> <li>➤ Creación de nuevas líneas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crisis economía</li> <li>➤ Políticas de gobierno</li> <li>➤ Manejo del tallaje</li> <li>➤ Copia en lanzamiento de colecciones</li> <li>➤ Creación de nuevas tiendas de ropa</li> <li>➤ Cambio en hábitos de consumo.</li> </ul>

**Tabla 2. 18: Análisis FODA para marcas ofertantes en el mercado**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia



### **CAPÍTULO III**

#### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa, que para efectos del presente proyecto es una boutique, es una labor progresiva, no por su complejidad, sino por los elementos que se requiere para que exista un buen funcionamiento de todas las áreas que la conforman. Por lo expuesto anteriormente, el objetivo del presente capítulo es el desarrollo de las actividades comerciales y financieras, así como también, del producto moda para la boutique VENANCIO que consiste en la creación de colecciones de moda basado en la recolección de información de capítulos anteriores.

### **3.1 IMAGEN CORPORATIVA**

La expresión imagen corporativa proviene del inglés, que es una traducción libre de corporate image. En el contexto anglosajón corporate significa empresa o compañía, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa.(ALTAMIRANO, 2010, pág. 05)

Actualmente, el desarrollo de una empresa se encuentra ligado directamente con la imagen corporativa ya que proporciona identidad íntima con el consumidor, ya sea en el lanzamiento de un producto a través de medios expresivos, como también, el posicionamiento de marca en el mercado. Cada vez son más las marcas que persiguen este objetivo de manera visual, auditiva y sensitiva, desde publicidad en televisión, gigantografías, cines, medios de transporte, entre otras.

#### **3.1.1 BRANDING (DESARROLLO DE MARCA)**

La palabra branding es un anglicismo que no tiene traducción al español, pero que se utiliza en marketing para el estudio y desarrollo de marcas, está conformado por elementos que permiten una relación directa con el consumidor.

Según POSNER (2011), a medida que las empresas surgen otras evolucionan, el branding es un instrumento diferenciador importante en el marketing de moda, “(...) ya no concierne únicamente el producto en sí mismo ni consiste en garantizar que los productos adecuados estarán en el

lugar justo en el momento preciso”, ahora lo que importa es la experiencia de marca y como esta satisface emocionalmente al consumidor.

### **3.1.1.1 MARCA**

La marca es la principal fuente de identificación única de un producto o empresa, refleja su personalidad a través de tres características: nombre, logotipo e isotipo. La unión de estos tres elementos representa un valor intangible que va más allá de un bien o servicio, constituyendo el principal activo que posee una empresa.

#### **➤ NOMBRE**

Según ACOSTA (2004) una empresa y marca no existe sin un nombre, se puede prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga pero no el nombre.

“Lo que no tiene nombre no existe” (ACOSTA, 2004).

A través de esta frase, se entiende la importancia que el nombre representa en una marca y no podría ser de menos cuando de ella depende el éxito que se logre en el mercado del marketing.

A continuación se detalla el manual de uso para la marca escogida:

- **Justificación del nombre:** El nombre ha sido elegido como una experiencia personal por el autor, inspirado en un viaje a Venecia en el año 2009.

- **Tipografía:** Uno de los principales elementos unificadores de la identidad visual que representa la imagen corporativa es el diseño tipográfico, por tal motivo se ha escogido a Bodoni MT por ser fácil de reconocer, es agradable a la vista ya que no pierde interés entre los lectores, además, es utilizado en escritos de contenidos largos y en publicaciones en medios escritos.

A continuación en la figura 3.1 se muestra la versatilidad nombre del diseño tipográfico escogido para la marca:

**Bodoni MT Normal:**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk Ll Mm

NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890

**Bodoni MT Bold:**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk Ll Mm**

**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890**

**Bodoni MT cursive:**

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk Ll Mm*

*NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890.*

**Figura 3. 1: Diseño tipográfico estilo Bodoni MT**

Fuente: Microsoft Typography

Autor: Elaboración propia.

➤ **Características del nombre:**

- ❖ Original: Se diferencia con el resto de marcas existentes en el mercado.
- ❖ Tamaño: Se ajusta a diferentes escalas.
- ❖ Eufonía: La combinación de letras y vocales hace que su sonoridad sea agradable.
- ❖ Pronunciación: Es fácil de pronunciar.
- ❖ Recordación: El nombre no es exageradamente largo, pero tampoco estrechamente corto.
- ❖ Adaptable: Su diseño es versátil permitiéndolo acoplarse con facilidad a diferentes formatos.
- ❖ Sintetizado: Utiliza elementos sencillos y necesarios.

De acuerdo al análisis previamente presentado y siguiendo los lineamientos para la creación del nombre de la marca se ha establecido:

**VENANCIO**

**Figura 3. 2: Tipografía de la marca**

Fuente: Microsoft Typography

Autor: Elaboración propia.

➤ **ISOTIPO**

El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de la marca. La definición de símbolo según la RAE, “proviene del latín simbŏlum y es la abreviación

de carácter científico o técnico, constituida por signos no alfabetizables o por letras, y que difiere de la abreviatura en carecer de punto”. También, se puede decir que el isotipo es el reconocimiento de la marca sin necesidad de acompañamiento de texto, por lo que esta se encuentra presente en la mente del consumidor.

A continuación en la figura 3.3 se muestra el isotipo realizado para la marca Venancio:



**Figura 3. 3: Isotipo Venancio**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

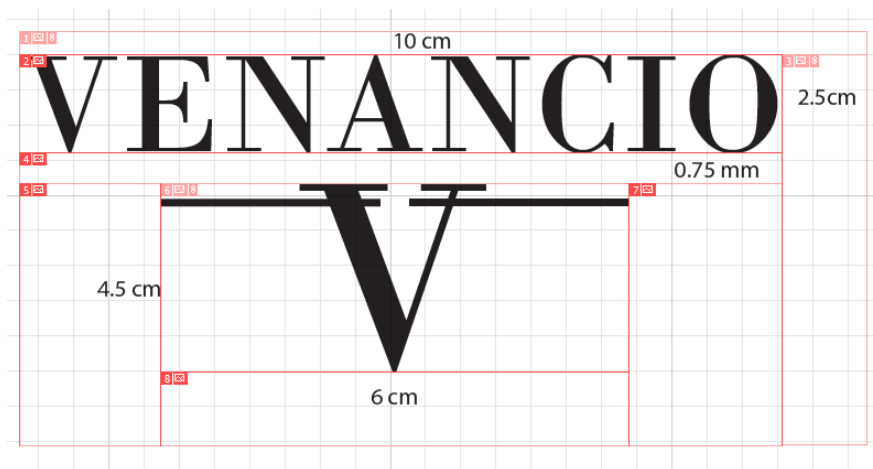
#### ➤ **LOGOTIPO**

Se puede interpretar como la representación pictográfica del nombre de la marca conformado de signos visuales, colores, formas, etc. En donde su funcionalidad radica en la capacidad de comunicación con el consumidor.

“El logotipo es el estilo que representa la esencia fundamental que subyace en la marca” (POSNER, 2011, pág. 129).

➤ **Uso y presentación del logotipo.**

- ❖ **Dimensiones:** En la figura 3.4 se muestra las dimensiones que se han de seguir para una correcta reproducción de la marca y mantener la relación correcta entre todos sus elementos.



**Figura 3. 4: Dimensiones marca Venancio**

Fuente: Manual de uso para marcas

Autor: Elaboración propia

- ❖ **Reducción:** La reducción a escala del 80% demuestra la versatilidad del logotipo y su aplicación en diferentes formatos.



**Figura 3. 5: Logotipo al 80% de reducción**

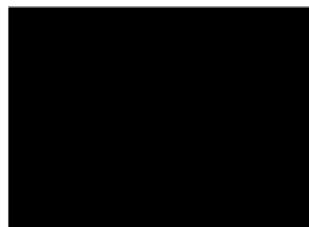
Fuente: Manual de uso para marcas

Autor: Elaboración propia

## ➤ **Color.**

Los colores han sido elegidos de acuerdo al concepto que la tienda a propuesto para el target elegido, denotando un toque sobrio sin excesos y a la vez elegante. A continuación se muestra los colores elegidos:

### **PANTONE Process Black**



Cuatricromía C 0 M 0 Y 0 K

RGB R 30 G 27 B 29

WEB # 000000

### **PANTONE Process White**



Cuatricromía C 0 M 0 Y 0 K

RGB R 255 G 255 B

WEB # 000000

### **PANTONE 653**



Cuatricromía C 78 M 23 Y 10

RGB R 8 G 153 B

WEB # C5 99 08



- **Sobre fondos:** El logotipo sobre colores primarios y secundarios:



**Figura 3. 6: Logotipo sobre fondos**

Fuente: Manual de uso para marca

Autor: Elaboración propia

En la figura 3.7 se muestra la representación gráfica del logotipo creado siguiendo los lineamientos del branding, el cual se usará en todas sus expresiones artísticas.



**Figura 3. 7: Logotipo de la marca Venancio**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

## **3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es la postura estratégica que desarrolla una empresa para ser diferenciada de otra, que se construye mediante la combinación de elementos tangibles e intangibles aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones, que busca despertar; sensaciones, emociones, expectativas y pertenencia en el consumidor. El resultado que se persigue con un buen manejo corporativo, radica en que los clientes no compran productos, compran marcas.

### **3.2.1 CONSTITUCIÓN DE LA BOUTIQUE**

Constituir una empresa a través de un marco legal, permite que ésta sea reconocida en el mercado, proporcionándole el derecho a producir, comercializar y promocionar bienes o servicios dependiendo de las actividades a las que se oriente el negocio, a su vez, que califique como

sujeto de crédito en el caso de préstamos bancarios, contratación de mano de obra, emisión de comprobantes de pago, entre otras.

La empresa está integrada por diversos elementos sociales y materiales debidamente coordinados que son necesarios para su administración, los más relevantes son mostrados a continuación:

### **3.2.1.1 BASE FILOSÓFICA**

La base filosófica trata de los principios fundamentales sobre los que se encuentra estructurada una empresa tanto en forma como en contenido, a continuación se detalla la orientación que la boutique manejará para el inicio de su actividad.

#### **➤ MISIÓN**

Comercializar prendas de ropa formal femenina de calidad a excelente precio, orientada a satisfacer la necesidad del cliente, desarrollando a su vez valor de marca.

#### **➤ VISIÓN**

Llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional dentro de los próximos 5 años.

➤ **OBJETIVOS**

❖ **GENERAL**

- Posicionar la marca VENANCIO en el mercado local, comercializando prendas de calidad y brindando una grata experiencia de compra.

❖ **ESPECÍFICO**

- Ofrecer productos y servicio de calidad.
- Actualizar continuamente las colecciones.
- Abrir puntos de venta en las principales locaciones comerciales del país cada año.

**3.2.1.2 POLÍTICAS**

- Trabajar en base a principios éticos y técnicos, buscando el mejor rendimiento que permita el crecimiento sustentable de la boutique.
- Desarrollar la actividad comercial dentro de los parámetros legales, transparencia y confidencialidad, con el fin de proporcionar satisfacción y confianza a los clientes, a través del manejo de la marca.
- Capacitar de forma permanente a todo el personal en las diferentes áreas y aspectos de competencia técnica, involucrándolos en todo el sistema de gestión.

**3.2.1.3 VALORES**

- Pasión. Vivir con intensidad todas las cosas que se hagan.
- Compromiso. Predisposición a dar siempre lo mejor de cada uno.

- Respeto. Reconocer y reflexionar que nadie es menos o más que uno mismo.
- Honestidad. Cuidar lo que se dice y que se hace.
- Espíritu de equipo. Trabajar siempre con espíritu colectivo.
- Transparencia. Mantener la comunicación en el ámbito interno y externo.
- Responsabilidad. Responder de frente ante las cosas que se hace en la vida.

#### **3.2.1.4 MARCO LEGAL**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías (S.C.) y disposiciones generales sección 1 del artículo 2 en ejercicio de la facultad que confiere la Constitución Política de la República del Ecuador, resuelve, que para inscribir toda actividad comercial se deberán seguir los siguientes pasos:

#### **1. REGISTRO DEL NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

- El proceso inicia presentando la solicitud para el trámite en la aprobación del nombre vía internet o en la ventanilla de la S.C., en el caso de ser admitido se genera una resolución aprobación de constitución (ver anexo3.1).
- Una vez cumplido con lo mencionado, la S.C. emitirá y entregará al usuario los siguientes certificados:
  - 1 Nómina de accionistas.
  - 2 Hoja de datos generales.

- 3 Cumplimiento de Obligaciones (CCO).
  - 4 Hoja de actos jurídicos de constitución.
- Posteriormente se realiza la apertura de la cuenta de integración de capital, esta se la puede efectuar en cualquier banco nacional.
  - Elevar a escritura pública la constitución de la empresa en cualquier notaria del cantón a través de un abogado con los siguientes documentos:
    - 1 Copias de cédula y certificado de votación.
    - 2 Oficio de aceptación del nombre por la S.C.
    - 3 Certificado de apertura de la cuenta de interacción.
    - 4 Minuta de elaboración de los estatutos de la empresa.
  - A continuación se presenta 3 escrituras de constitución de la empresa con oficio firmado por un abogado en la S.C. para que en el lapso de 48 horas ésta emita una resolución.
  - Por último se ejecuta la acentuación de la razón de resolución por la S.C. y publicación en periódicos de prensa escrita de amplia circulación por un día.

## **2. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) define al RUC como un código que identifica una actividad económica que puede ser: prestación de servicios o venta de productos, como persona natural o jurídica ante la administración tributaria que está obligada a pagar impuestos al Estado.

De acuerdo al SRI los requisitos para la obtención del RUC son:

- Formulario 01A y 01B (ver anexo 3.2 y 3.3).
- Escrituras de constitución Nombramiento del representante legal o agente de retención (ver anexo 3.1).
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del representante legal o agente de retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal o agente de retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

### **3. REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Según la definición de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), es la creación del intelecto humano que comprende un conjunto de derechos que otorgan al autor de obras literarias y artísticas, protegiendo los intereses de sus creadores y retribución económica.

De acuerdo a Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), los requisitos para la certificación de la marca son:

- Llenar el formulario de solicitud (ver anexo 3.4).
- Comprobante original de pago de tasa \$ 54. El comprobante deberá constar a nombre del solicitante o el Abogado Patrocinador.

- Para el caso de marcas figurativas o mixtas, 6 etiquetas en papel adhesivo de 5X5 cm.
- Copia de la cédula de ciudadanía, para el caso de que el solicitante sea persona natural.
- Copia de la primera solicitud, en caso de reivindicar prioridad.
- Poder, en caso de no firmar directamente el solicitante o su Representante Legal
- Nombramiento del Representante Legal.
- Para el caso de marcas de certificación y colectivas, el reglamento de uso de la marca, lista de integrantes, copia de los estatutos del solicitante.
- Para el caso de denominaciones de origen, designación de la zona geográfica, documento que justifique el legítimo interés, reseña de calidades, reputación y características de los productos.

#### **4. PATENTE MUNICIPAL**

Según ALBÁN (2013) el documento patente municipal, es de carácter obligatorio para personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales, extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que se encuentran en pleno ejercicio de actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesionales.

Los requisitos para obtener la clave para la patente de acuerdo al DMQ son los siguientes:



- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Carta de solicitud de la clave dirigida al Director metropolitano tributario, firmada por la persona natural señalando el número de RUC, número de registro de patente y razón social.
- Realizar el pago de patente en cualquier institución que mantiene convenios con la municipalidad.

## **5. PERMISO DE BOMBEROS**

“El permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad” (CUERPO DE BOMBEROS, 2009).

De acuerdo al art. 340 del marco legal vigente en el reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del registro oficial edición especial N° 114 del 2009, determina que el propietario del local o la persona interesada para obtener el permiso de funcionamiento debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de cédula y paleta de votación del representante legal o propietario.
- Copia de patente municipal vigente.
- Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

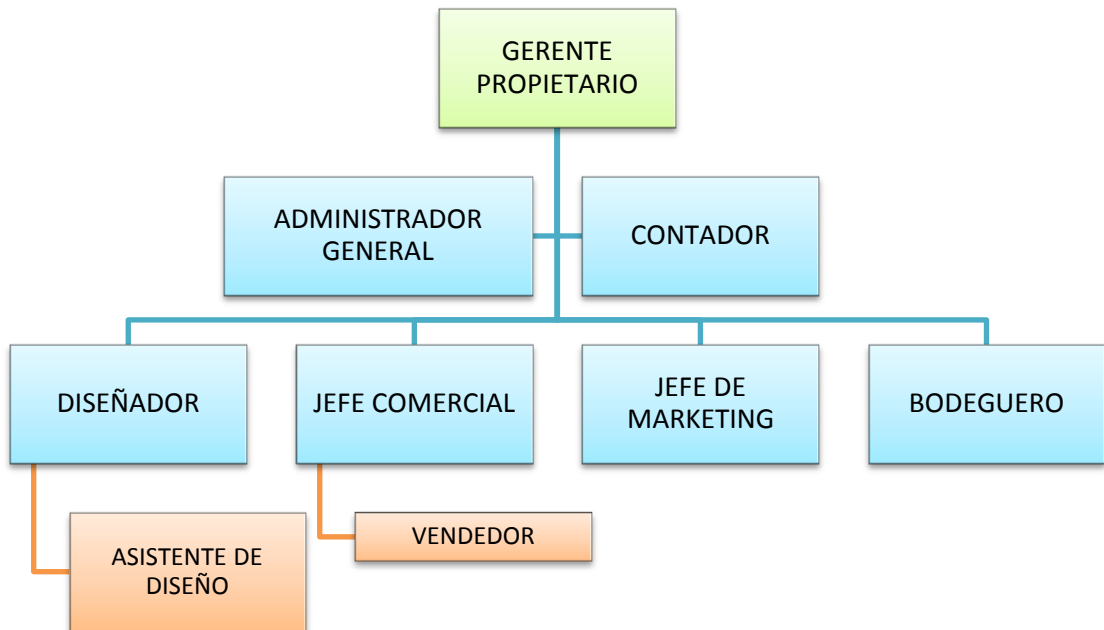
### **3.2.2 GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

Es la estructura teórica de las relaciones de un organismo social y administrativo que interactúan en el marco de una distribución sistemática conjugando funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales con el fin de lograr la máxima eficiencia diseñado para alcanzar metas y objetivos.

Asimismo, es fundamental que para cumplir con las tareas y funciones en la organización se creen estructuras administrativas las cuales se muestra a continuación:

#### **3.2.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

De acuerdo a GESTIÓN 2.0 (2011) un organigrama estructural, es la representación gráfica de la distribución formal que muestra las principales funciones y relaciones que posee una organización en el ámbito administrativo. En la figura: 3.8 se muestra el modelo que representa el organigrama estructural de la boutique VENANCIO.



**Figura 3. 8: Organigrama Estructural**

Fuente: Investigación de campo

Autor: Elaboración propia

### 3.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de funciones muestra las funciones de cada departamento y área con sus respectivos responsables. A continuación se detalla cada una:

➤ **GERENTE PROPIETARIO**

- Desarrollar estrategias para alcanzar objetivos y metas.
- Supervisa las actividades del administrador.
- Representa legalmente a la empresa.

➤ **ADMINISTRADOR GENERAL**

- Supervisar las actividades de planeación, organización, dirección y control.

➤ **CONTADOR**

- Balance en cada periodo del ejercicio.
- Cálculo y pago de Impuestos, retenciones y otras obligaciones tributarias.
- Establecer financiamientos de los activos que requiere la empresa.
- Supervisar los balances generales.
- Control de costos, gasto financieros, etc.
- Cálculo nómina de empleados.
- Pago de nómina de empleados.

➤ **DISEÑADOR**

- Investigar y establecer las necesidades del cliente.
- Análisis del mercado, tendencias comerciales y de moda.
- Diseñar colecciones para cada temporada.
- Supervisión de la confección de la primera muestra.
- Reporte de colección.

➤ **ASISTENTE DE DISEÑO**

- Preparar especificaciones técnicas de las prendas seleccionadas.
- Elaboración de fichas técnicas.

- Desarrollo técnico, patronaje, escalado, trazos y plotteo.
- Elaboración de muestras físicas de los diseños propuestos.
- Participación en el proceso de pre-producción.

## ➤ JEFE COMERCIAL

- Conocimiento de agentes que intervienen y afectan en el mercado.
- Estudio de mercados: target group, clientes, proveedores y competidores.
- Prever las ventas por producto para el año.

### ❖ Compras

- Negociación con proveedores.
- Compras de insumos y materiales.
- Selección de productos.
  - ✓ Inventario: Contabiliza los insumos, equipos, herramientas y materiales en stock.

### ❖ Ventas

- Definir ciclo de vida de productos y rotación de stock.
  - ✓ Tienda 1: Exhibición de productos al cliente.
  - ✓ Ventas 1: Atención al cliente y asesoramiento de prendas.
  - ✓ Caja 1: Cobranza de productos.

❖ **Contratación Maquila**

- Contrata servicios de manufactura para la elaboración de la colección.

➤ **BODEGUERO**

- Revisar el adecuado almacenaje de productos.
- Realizar guías de entrada y salida de insumos.
- Mantener y verificar la limpieza, señalética y trazo de áreas de protección al producto.
- Cierre mensual y revisión de inventarios.

➤ **JEFE DE MARKETING**

- Preparar y dar seguimiento al plan de marketing aprobado.
- Elaborar estrategias de promoción para el producto.
- Desarrollar el marketing estratégico y operativo.
- Uso de herramientas multicanal.
- Manejo de merchandising en vitrina y tienda.

### **3.3 ESTRATEGIA COMERCIAL**

La propuesta para la estrategia comercial de la boutique VENANCIO está determinada de acuerdo a las técnicas de mercadotecnia según CEBALLOS (2013), que utiliza las 7 P del marketing mix, ver figura 3.9, como herramienta para cumplir con las metas y objetivos trazados.



**Figura 3. 9: 7 P del Marketing Mix**  
Fuente: CEBALLOS (2013) Estrategia comercial  
Autor: Elaboración propia

A continuación se detalla cada elemento del marketing mix para la boutique VENANCIO.

### 3.3.1 PRODUCTO

EL producto, que en este caso son prendas de vestir formal femenino, son creadas desde el punto de vista del consumidor de acuerdo a las exigencias expuestas en el estudio de mercado (ver capítulo II), así mismo, se busca proporcionar al cliente prendas de calidad y con las últimas tendencias de moda.

La creación de mini-colecciones todo el año es una de las mayores ventajas de la fórmula empresarial que manejará la boutique, con ello se busca la rotación constante de producto y mejores ventas.

### **3.3.2 PRECIO**

Según el estudio de precio de producto relacionado (ver tabla 2.17 del capítulo II), muestra la realidad del mercado actual con respecto a precios por prenda y marca, permitiendo determinar las estrategias para el inicio de la actividad comercial los cuales se muestra a continuación:

- Para el lanzamiento de la primera colección se estima una penetración rápida a través de precios basados en el mercado (cliente-competencia), asegurando un precio competitivo.
- Selección de prendas a bajo costo.
- La tasa de rentabilidad promedio es 60% por prenda para los primeros 2 años.
- La tasa de crecimiento en ventas anual se calcula en un 30%.

### **3.3.3 PLAZA (LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO)**

Ray Kroc, promotor de McDonald's, afirma en una famosa cita que: “Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación, ubicación”. Si bien la frase utiliza una sola palabra repetitiva para explicar el éxito de un negocio, esta tiene toda la razón, la ubicación geográfica es una decisión de tipo estratégico que determina en gran medida la ventaja competitiva de un bien o servicio en el mercado. La decisión



depende de ciertos factores que favorecen la elección y que ayudan a mejorar la optimización de recursos humanos, administrativos así como de tipo logístico.

Para establecer la locación del proyecto boutique se establecen dos variables: macro localización y micro localización, en las que se deben tomar en cuenta los siguientes factores como muestra el siguiente cuadro comparativo en la tabla 3.1:

<b>PROYECTO BOUTIQUE</b>		
<b>FACTORES</b>	<b>MACRO LOCALIZACIÓN</b>	<b>MICRO LOCALIZACIÓN</b>
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materia prima</li> <li>• Mercados de productos</li> <li>• Facilidad de exportación</li> <li>• Localización urbana, suburbana o rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de restaurantes</li> <li>• Cercanía a dependencias públicas y privadas</li> <li>• Cercanía al aeropuerto</li> <li>• Estacionamiento</li> <li>• Zonas de esparcimiento</li> </ul>
LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de mano de obra.</li> <li>• Leyes y reglamentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra calificada</li> <li>• Clima sindical</li> <li>• Puestos de empleo</li> </ul>
INFRAESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Combustible</li> <li>• Características topográficas y climatológicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condiciones del suelo</li> <li>• Tamaño del sitio</li> <li>• Forma del sitio</li> <li>• Servicios básicos</li> <li>• Alcantarillado</li> </ul>

OPERACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de personal</li> <li>• Eliminación de desechos</li> </ul>
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivos fiscales</li> <li>• Incentivos crediticios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuestos</li> <li>• Salario mínimo</li> </ul>
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condición de vida</li> <li>• Condiciones sociales y culturales</li> <li>• Servicios médicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Policía, bomberos, cruz roja</li> <li>• Institutos educativos</li> <li>• Seguridad pública</li> </ul>

**Tabla 3. 1: Cuadro comparativo de factores internos y externos de localización**

Fuente: <http://cuadromicroymacrolocalizacion.blogspot.com/2013/05/cuadro-comparativo-micro-localizacion-y.html>  
24/01/2014

### **3.3.3.1 MACRO-LOCALIZACIÓN**

De acuerdo al estudio de sectores económicos urbanos en el DMQ como se muestra en el capítulo II del anexo 2.1, el cual determina las características físicas e indicadores socio-económicos, establece, que el área escogida cumple con las exigencias y requerimientos del proyecto, así como también, por los factores de selección de macro localización como se observa en la tabla 3.1. Por tales motivos la ubicación del proyecto boutique estará situada en Ecuador, Provincia Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Ñaquito como se ve la figura 3.10:



**Figura 3. 10: Macro localización del proyecto**

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=il>  
24/01/2014

### 3.3.3.2 MICRO-LOCALIZACIÓN

La micro-localización escogido para el presente proyecto se establece a través de un estudio cualitativo utilizando el método por puntos para determinar la ubicación exacta del negocio.

Según URBINA (2001, pág. 99) el método consiste en, asignar factores cuantitativos, ver tabla 3.2, que son considerados relevantes para la localización asignándoles un valor ponderado de peso relativo. Esto deriva en una comparación cuantitativa de los diferentes sitios, permitiendo jerarquizar los factores cualitativos.

Con el propósito de determinar la localización geográfica del proyecto boutique se eligió tres zonas que el investigador toma como referencia, estas son:

- **ZONA A:** Centro comercial Quicentro Shopping ubicado en Av. Naciones Unidas entre 6 de Diciembre y Shyris.
- **ZONA B:** Centro comercial Mall el Jardín ubicado en Av. Amazonas N6-114 y República esquina.
- **ZONA C:** Centro comercial Ñaquito ubicado en Av. Amazonas N36-152 y Naciones unidas.

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	ZONA A		ZONA B		ZONA C	
		CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN PONDERADA	CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN PONDERADA	CLASIFICACIÓN	CLASIFICACIÓN PONDERADA
COMERCIAL	0,2	8	1,6	9	1,8	8	1,6
LABORALES	0,15	7	1,05	8	1,2	7	1,05
INFRAESTRUCTURA	0,18	9	1,62	9	1,62	7	1,26
OPERACIONAL	0,13	8	1,04	8	1,04	6	0,78
ECONÓMICOS	0,2	7	1,4	7	1,4	8	1,6
SOCIALES	0,14	7	0,98	7	0,98	7	0,98
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>7,69</b>		<b>8,04</b>		<b>7,27</b>

**Tabla 3. 2: Método cualitativo por puntos**

Fuente: URBINA (2001, pág. 100), Elaboración de proyectos

Autor: Elaboración propia

De acuerdo a los datos analizados a través del método por puntos en la tabla 3.2, el sitio mejor ubicado es en la zona B con el 8,04 de puntuación, ver figura 3.11:

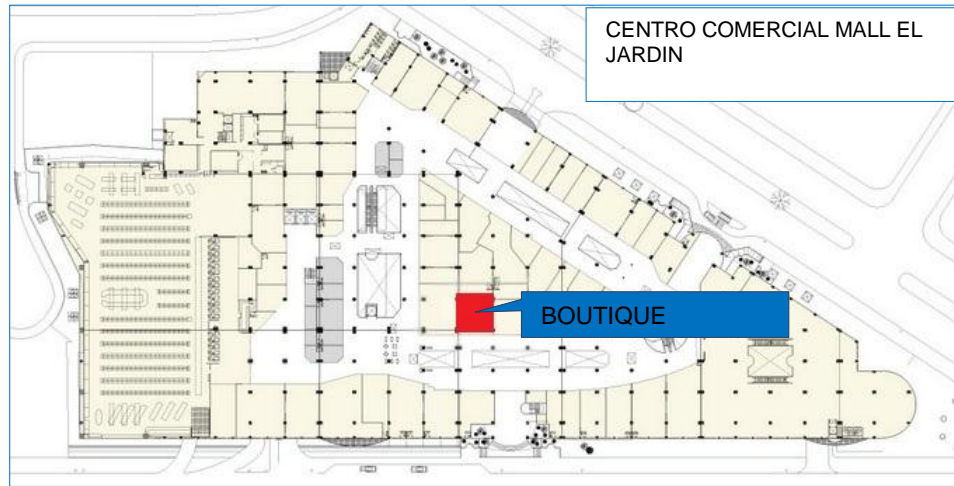


**Figura 3. 11: Micro localización del proyecto**

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=il>  
27/01/2014

La boutique estará situada en la segunda planta del centro comercial

Mall el jardín ver figura 3.12:



**Figura 3. 12: Plaza (punto de venta boutique)**

Fuente: [http://www.wsya.com/proyectos/mall/el\\_jardin/eljardin.html](http://www.wsya.com/proyectos/mall/el_jardin/eljardin.html)  
13/02/2014

### **3.3.4 PROMOCIÓN**

La estrategia de promoción para la boutique Venancio se centra en 5 puntos fundamentales para informar, dar a conocer y persuadir la compra en el cliente potencial, estos se detallan a continuación:

#### **3.3.4.1 PUBLICIDAD**

- Publicidad por medios masivos:
  - ❖ La televisión es un medio visual que permite una comunicación perceptiva hacia el consumidor lo que lo convierte en uno de los más utilizados en el mundo de la publicidad. La publicidad para el lanzamiento de la marca se realizará en canales nacionales de televisión como: Ecuavisa, Teleamazonas y Gama televisión.

- ❖ La radio es un medio auditivo que es seguido por la población en general. Las estaciones seleccionadas para la publicidad son: 89.7 Radio Majestad, 91.7 Radio Visión, 92.5 Radio EXA, 97.7 Los 40 Principales, 98.1 FM Mundo, 101.7 Radio Sucesos, 106 Radio Hot, 107.3 JC Radio la Bruja.
- ❖ Los periódicos son parte de la prensa escrita y son ideales para anuncios de tipo visual y de lectura. Entre los medios nacionales se escogió al diario El Comercio para realizar la publicación de la marca realizando la campaña en el primer trimestre de su lanzamiento.
- ❖ Las revistas son de tipo visual masivo- selectivo que se enfocan en públicos especializados, lo que permite llegar a clientes potenciales. Las escogidas son: Zona Fashion, HOLA.
- Página web con catálogo de colección.
- Vallas en paradas de bus y afiches en carteleras en las principales avenidas ubicadas dentro del sector Ñaquito.
- Promoción de marca a través del boca a boca.

#### **3.3.4.2 VENTA PERSONAL**

- Atención y asesoramiento al cliente en el punto de venta.
- Capacitación continua en las diferentes áreas de venta y atención al cliente.

### **3.3.4.3 PROMOCIÓN EN VENTAS**

- Cupones de descuento del 5 % para utilizarlos como parte de pago.
- Cambio de prenda sin restricción por precio o modelo.
- Precios con rebajas en mercadería seleccionada.

### **3.3.4.4 RELACIONES PÚBLICAS**

- Mantener una buena imagen en las actividades administrativas y de gestión con la sociedad.

### **3.3.4.5 MARKETING DIRECTO**

- Envío de e-mailing por internet y medios electrónicos a posibles consumidores.

### **3.3.5 PERSONAS**

Las personas que integran la marca VENANCIO serán escogidas y capacitadas para resolver problemas, integrarse como equipo y atender las exigencias de clientes, lo que se busca con esto es mejorar la atención y crear un vínculo del cliente con la marca.

### **3.3.6 PROCESOS**

El proceso de comercialización debe estar orientado a satisfacer gustos y necesidades del cliente, que en este caso se ha diseñado para obtener el mejor resultado en la experiencia de compra como se muestra en la figura 3.13.



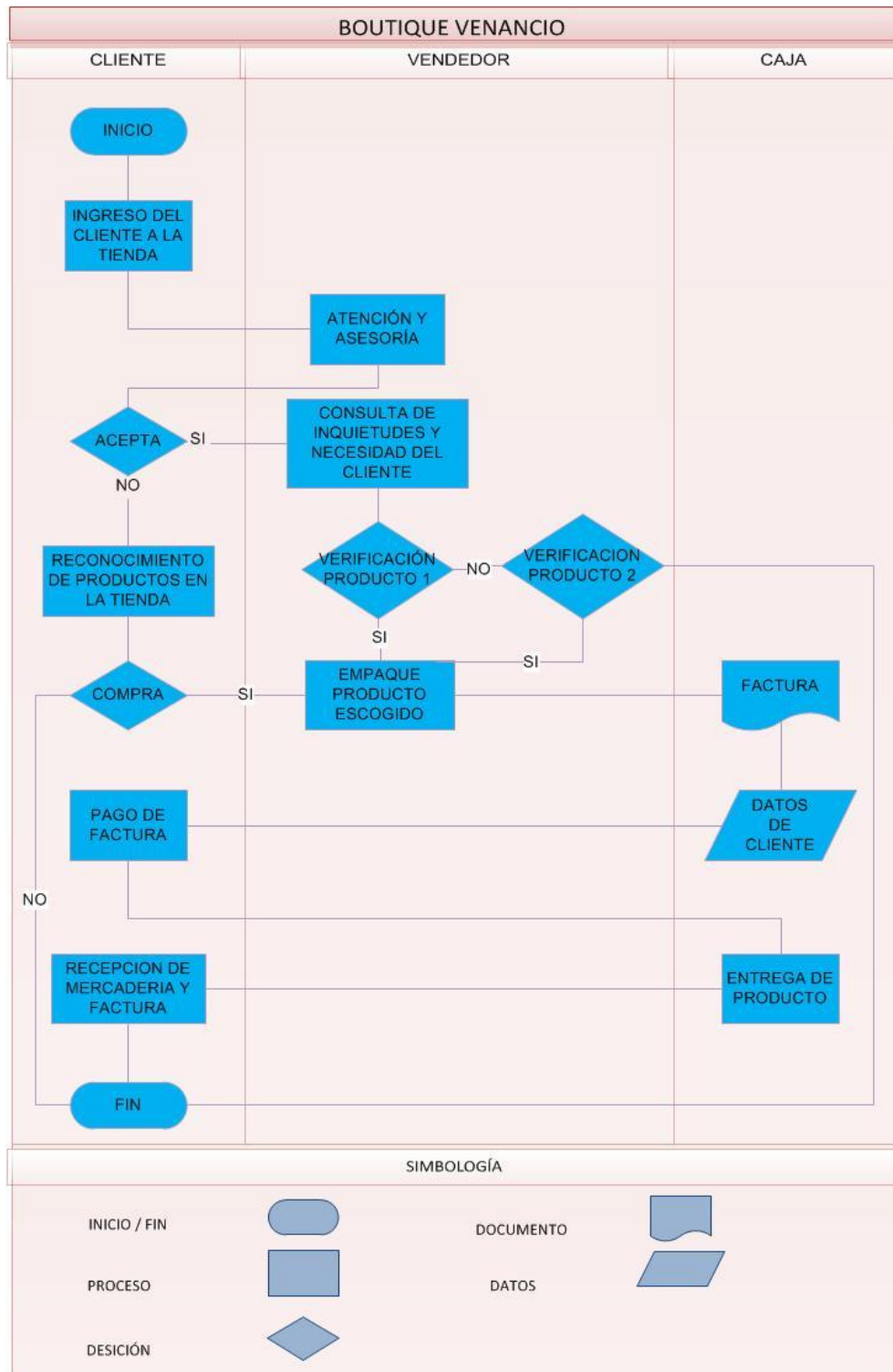


Figura 3. 13: Diagrama de flujo proceso de venta

Fuente: [www.repositorio.espe.edu.ec](http://www.repositorio.espe.edu.ec)

Autor: Verónica Abad C.

### **3.3.7 PHYSICAL EVIDENCE (EVIDENCIA FÍSICA)**

Según POSNER (2011, pág. 34) la evidencia física hace referencia al diseño del Packaging que tiene como objetivo atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor, cada vez son más las exigencias entorno a la presentación del producto, al tiempo que se incrementa la capacidad de las diferentes empresas para igualar las expectativas generadas por los competidores. La necesidad de diseñar elementos diferenciadores que son factores persuasivos en la cadena de valor y decisión de compra, radican en diferenciarse del resto de marcas.

La propuesta que se maneja para la marca Venancio se resume en los siguientes puntos:

#### **3.3.7.1 PAPELERIA**

A continuación se detalla el uso de la imagen corporativa en los formatos impresos de las actividades administrativa y comercial.

##### **➤ PAPELERIA PARA LA ACTIVIDAD ADMINISTRATIVA**

La papelería para la actividad administrativa comprende el material visual que se emplea para la comunicación de la empresa, esta maneja formatos específicos que son de carácter formal.

- **HOJA MEMBRETADA**

Formato 21 cm x 29,7 cm



**Figura 3. 14: Hoja membretada**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **SOBRE**

Formato 24,2 cm x 11,4 cm.



**Figura 3. 15: Sobre para carta**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Formato 8,6 cm x 5,2 cm.



**Figura 3. 16: Tarjeta de presentación**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **FACTURA**

Formato 15,7 cm x 22 cm.



**Figura 3. 17: Factura**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

➤ **PAPELERIA PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL**

Comprende el diseño del estilo de la marca que se encuentra en la funda de empaque, marquilla, etiqueta y hang tag (etiqueta colgante) y que sirve como diferenciador ante otras marcas.

- **FUNDA DE EMPAQUE**

Tamaños escogidos para la entrega de prendas:

18 x 24 x 08 cm. Prendas pequeñas.

24 x 32 x 10 cm. Una prenda.

45 x 30 x 16 cm. Para más de dos prendas.



**Figura 3. 18: Funda de empaque**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **MARQUILLA**

Formato 08 cm x 1.8 cm.



**Figura 3. 19: Marquilla**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **ETIQUETA**

Formato 9,6 cm x 3,7



**Figura 3. 20: Etiqueta instrucciones**

Fuente: Diseño creativo digital

Autor: Luis Cuadrado

- **HANG TAG**

Formato 11,7 cm x 6,4 cm



**Figura 3. 21: Cartón de exhibición**

Fuente: Diseño creativo digital

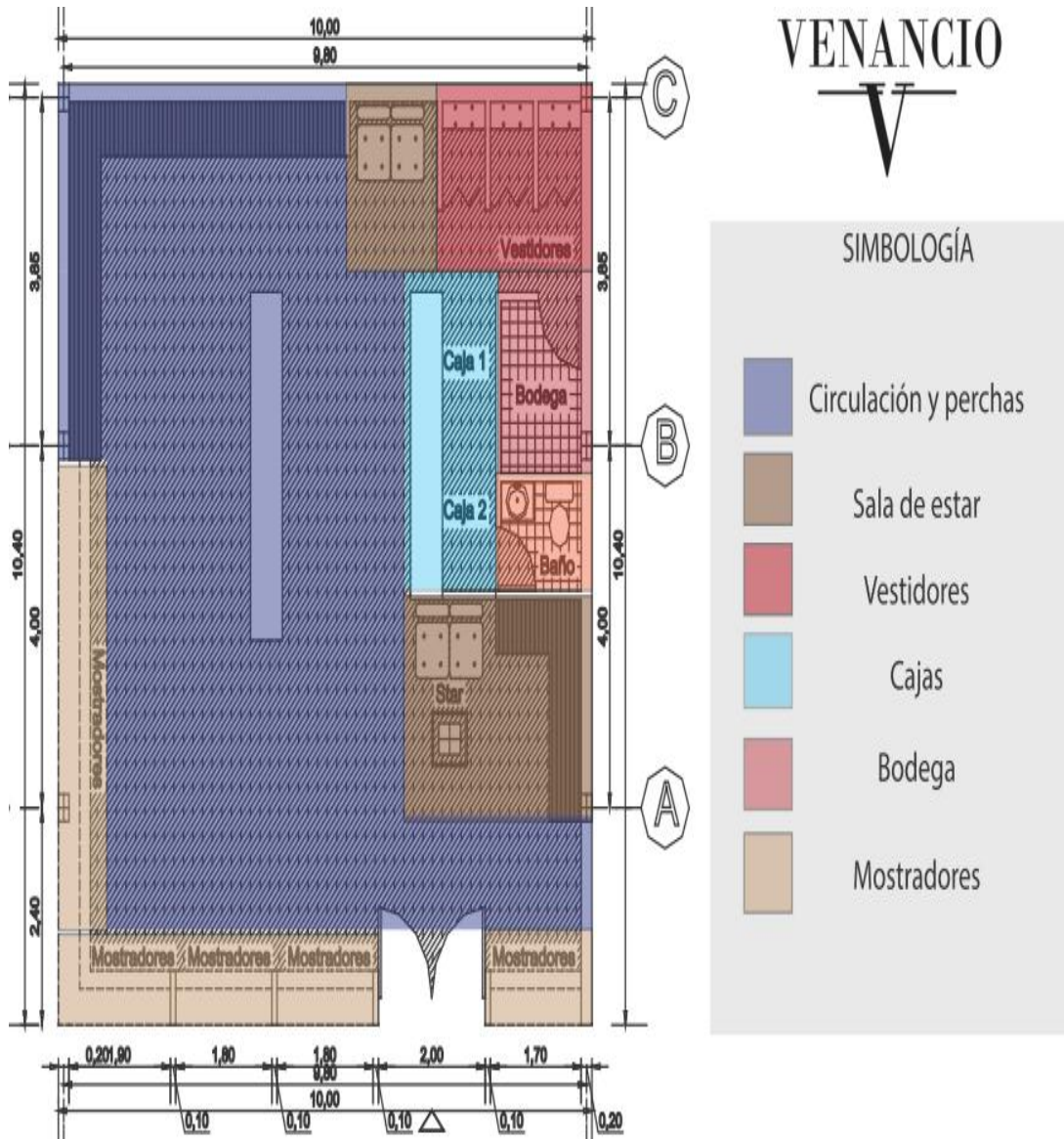
Autor: Luis Cuadrado

### 3.3.7.2 BOUTIQUE

La boutique VENANCIO, utiliza 104 metros cuadrados de construcción y está inspirada en la tendencia minimalista, dando prioridad a las formas puras y sobrias con la ayuda de materiales como mármol carrara color blanco, del techo se desprenden lámparas con luz tenue para crear un ambiente agradable, las paredes están hechas en estucado lizo blanco con decoración en papel tapiz de color café, los muebles son de caoba con terminados lizos.



➤ **DISTRIBUCIÓN DE LA BOUTIQUE**



**Figura 3. 22: Distribución por Áreas de la Boutique**

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Ángel Vera

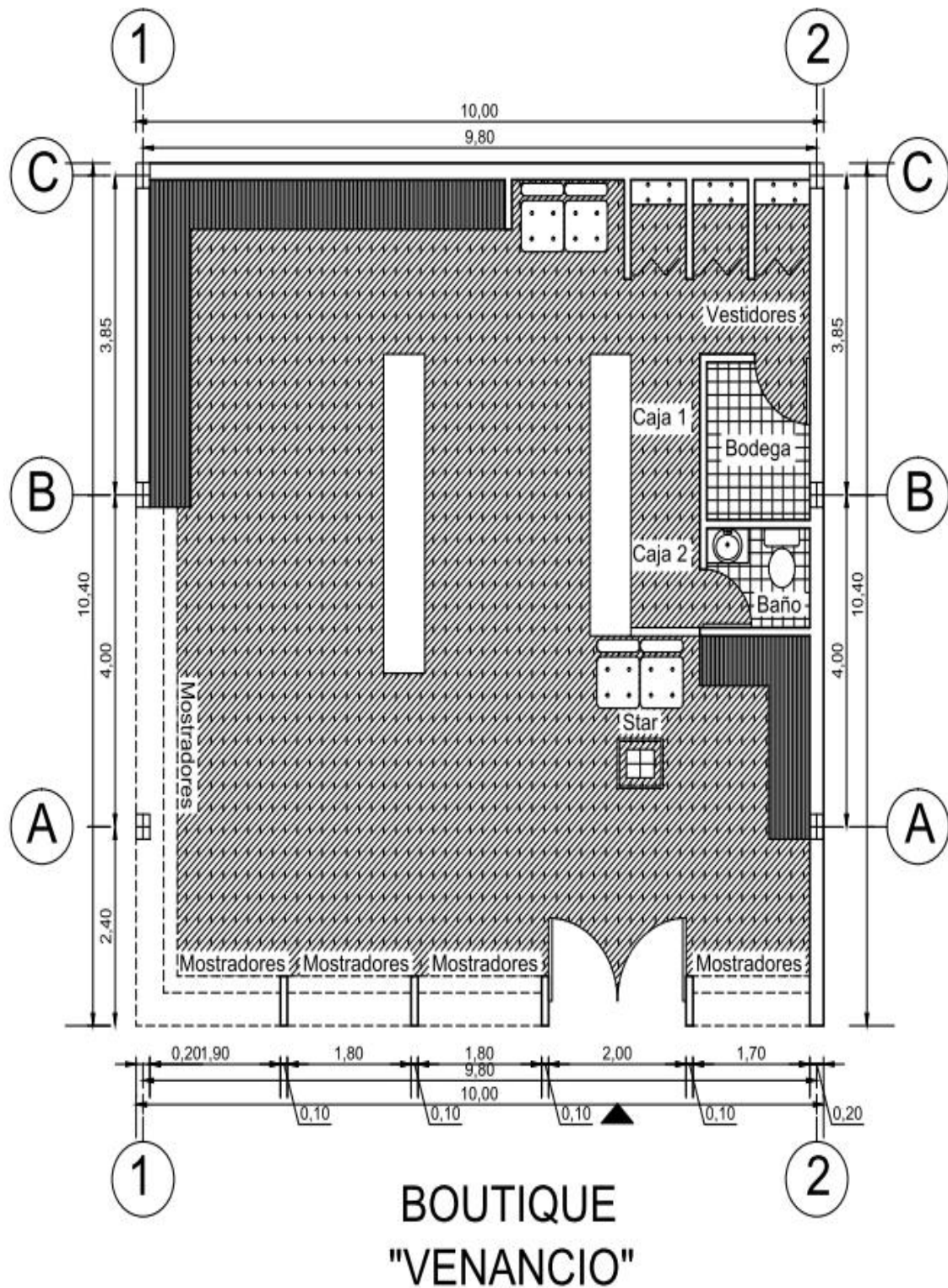


Figura 3. 23: Planta Aérea Boutique

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Angel Vera



**Figura 3. 24: Zona de recaudación Boutique**

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Ángel Vera



**Figura 3. 25: Ingreso a vestidores**

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Ángel Vera



**Figura 3. 26: Diseño Interior Boutique**

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Ángel Vera



**Figura 3. 27: Diseño de escaparate**

Fuente: Diseño arquitectónico

Autor: Miguel Ángel Vera

### 3.4 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero es el estudio contable mediante la sistematización de la información de los ingresos, gastos e inversiones que refleja la realidad económica y financiera de una empresa, es decir, determina su rentabilidad.

#### 3.4.1 PRESUPUESTO

El presupuesto determina los ingresos y egresos de una actividad económica durante un periodo de tiempo, dirigido a cumplir objetivos y metas previstas al inicio del ejercicio contable expresadas en valores y términos financieros.

##### 3.4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión es el empleo de los recursos que cuenta la empresa en el inicio de la actividad financiera para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: capital social y préstamos. En la tabla 3.3, se muestran los valores determinados para el presente proyecto.

<b>B.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>%</b>
Préstamo de largo plazo	20.000	20,00%
Capital social	80.000	80,00%
<b>TOTAL DEL FINANCIAMIENTO</b>	<b>100.000</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 3. 3: Presupuesto de inversión**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

El detalle de cuentas para efectos contables se encuentran divididos en: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, los cuales se muestran en la tabla 3.4:

<b>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR \$</b>	<b>%</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Maquinarias y equipos	10.000	11%
Vehículos	30.000	32%
Muebles y enseres	7.000	7%
Equipo de computación	5.000	5%
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Gastos de constitución	1.500	2%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Efectivo en caja y bancos	46.500	43%
<b>TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO</b>	<b>100.000</b>	<b>100%</b>

**Tabla 3. 4: Presupuesto de Inversión**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

➤ **ACTIVOS FIJOS**

Las inversiones en activos fijos son aquellas que se realizan sobre todos los bienes tangibles e intangibles, necesarios para realizar las operaciones de la empresa.

- **Activos tangibles:** Se consideran a todos los bienes de naturaleza material susceptible a ser depreciado con el tiempo, estos pueden ser: muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipos, vehículos y edificios. Los terrenos son la única excepción que no sufre depreciación en el tiempo ya que tiende a aumentar su valor dependiendo del desarrollo urbano de la zona.

Los montos calculados para el desarrollo del proyecto se encuentran calculados en la tabla 3.5:

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA  
FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

ACTIVOS FIJOS					
CONCEPTO	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
<b>DEPRECIACION VEHICULOS</b>					
Valor del activo a depreciar	\$ 30.000	<b>\$ 4.800</b>	<b>\$ 4.800</b>	<b>\$ 4.800</b>	<b>\$ 4.800</b>
Años de vida útil	\$ 5				
Cuota de depreciación (%)	\$ 0				
Cuota de depreciación	<b>\$ 4.800</b>				
<b>DEPRECIACION DE MAQ. Y EQUIPOS</b>					
Valor del activo a depreciar	\$ 10.000	<b>\$ 900</b>	<b>\$ 900</b>	<b>\$ 900</b>	<b>\$ 900</b>
Años de vida útil	\$ 10				
Cuota de depreciación (%)	\$ 0				
Cuota de depreciación	<b>\$ 900</b>				
<b>DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES</b>					
Valor del activo a depreciar	\$ 7.000	<b>\$ 630</b>	<b>\$ 630</b>	<b>\$ 630</b>	<b>\$ 630</b>
Años de vida útil	\$ 10				
Cuota de depreciación (%)	\$ 0				
Cuota de depreciación	<b>\$ 630</b>				
<b>DEPRECIACION EQP. DE COMPUTACIÓN</b>					
Valor del activo a depreciar	\$ 5.000	<b>\$ 1.617</b>	<b>\$ 1.617</b>	<b>\$ 1.617</b>	<b>\$ 1.617</b>
Años de vida útil	\$ 3				
Cuota de depreciación (%)	\$ 0				
Cuota de depreciación	<b>\$ 1.617</b>				
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$ 7.947</b>	<b>\$ 7.947</b>	<b>\$ 7.947</b>	<b>\$ 7.947</b>	<b>\$ 7.947</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					

**Tabla 3. 5: Activos fijos**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

## ➤ ACTIVO DIFERIDO

El activo diferido representa el gasto que incurre la empresa como inversión inicial y se encuentra condicionado por un periodo de tiempo, ya que se

utiliza a medida que se lo necesita, por lo que se debe amortizar para que la contabilidad refleje la realidad de las cuentas.

Para el proyecto se toma el gasto de alquiler de oficina como un valor dentro de los activos diferidos, calculado a 5 años como se observa en la tabla 3.6:

<b>ALQUILER DE OFICINA</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Costo mensual (miles de d/.)	12.000	12.240	12.485	12.734	12.989
<b>COSTO ANUAL DEL ALQUILER</b>	<b>144.000</b>	<b>146.880</b>	<b>149.818</b>	<b>152.814</b>	<b>155.870</b>

**Tabla 3. 6: Activo diferido**

Fuente: Contabilidad y Auditoría

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

- **Activos intangibles**

Se consideran a todos aquellos bienes de naturaleza inmaterial como: gastos de constitución, conocimiento del saber, tecnología de la información, procesos operativos, identidad corporativa, propiedad intelectual, licencias, primas de seguros, concesiones. Todos estos constituyen derechos exclusivos que la empresa utiliza en beneficio de sus actividades productivas y comerciales. En la tabla 3.7, se muestra el cálculo del valor asignado de gastos de constitución amortizado a 5 años.



<b>AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Valor del activo a amortizar	\$ 1.500,00				
Años de amortización	10				
Cuota de amortización (%)	10,0%	\$	\$	\$	\$
		<b>135,00</b>	<b>135,00</b>	<b>135,00</b>	<b>135,00</b>
<b>CUOTA DE AMORTIZACION</b>	<b>\$ 135,00</b>				

**Tabla 3. 7: Activos Intangibles**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

➤ **CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo también llamado capital circulante, como su nombre lo indica es el fondo económico que se utiliza a largo plazo para reinvertir en la empresa, de esta forma se mantienen las operaciones corrientes y una financiación permanente.

El monto de capital circulante establecido para el proyecto se encuentra en \$ 46500 dólares americanos, los cuales se encuentran divididos en: efectivo en caja y bancos, los cuales se muestra en la tabla 3.8:

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Bancos	21.500	22.032	22.693	23374	24075
Efectivo en caja	25.000	25863	26639	27438	28261
<b>TOTAL</b>	<b>46.500</b>	<b>47.895</b>	<b>49.332</b>	<b>50812</b>	<b>52336</b>

**Tabla 3. 8: Capital de trabajo proyecto Boutique**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

### 3.4.1.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación comprende los conceptos que integran los resultados de operación a corto plazo, que por lo general se encuentran establecidos en el estado de pérdidas y ganancias.

#### ➤ INGRESOS

El ingreso está formado por la previsión de recursos que se espera obtener en el año, de acuerdo a la demanda insatisfecha tomada del estudio de mercado del capítulo II, parte de este análisis es la estimación de ventas del producto o servicio.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

<b>ESTIMADO DE VENTAS NETAS ANUALES</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Demanda nacional total	40.191	41.075	41.979	42.903	43.846
Demanda total para el proyecto	1.206	1.232	1.259	1.287	1.315
<b>PANTALÓN</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 28	\$ 29	\$ 31	\$ 32	\$ 34
Cantidad demandada	\$ 33.761	\$ 36.228	\$ 38.877	\$ 41.719	\$ 44.768
<b>CHAQUETA</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 40	\$ 42	\$ 44	\$ 46	\$ 49
Cantidad demandada	\$ 48.229	\$ 51.755	\$ 55.538	\$ 59.598	\$ 63.955
<b>TOP</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 16	\$ 17	\$ 18	\$ 19	\$ 19
Cantidad demandada	\$ 19.292	\$ 20.702	\$ 22.215	\$ 23.839	\$ 25.582
<b>BLUSA</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 30	\$ 32	\$ 33	\$ 35	\$ 36
Cantidad demandada	\$ 36.172	\$ 38.816	\$ 41.654	\$ 44.699	\$ 47.966
<b>FALDA</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 25	\$ 26	\$ 28	\$ 29	\$ 30
Cantidad demandada	\$ 30.143	\$ 32.347	\$ 34.711	\$ 37.249	\$ 39.972
<b>VESTIDO</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 80	\$ 84	\$ 88	\$ 93	\$ 97
Cantidad demandada	\$ 96.459	\$ 103.510	\$ 111.077	\$ 119.196	\$ 127.909
<b>ABRIGO</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 110	\$ 116	\$ 121	\$ 127	\$ 134
Cantidad demandada	\$ 132.631	\$ 142.326	\$ 152.730	\$ 163.895	\$ 175.876
<b>CHALECO</b>					
Precio unitario (miles de d/.)	\$ 18	\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 22
Cantidad demandada	\$ 21.703	\$ 23.290	\$ 24.992	\$ 26.819	\$ 28.780
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 396.687</b>	<b>\$ 425.685</b>	<b>\$ 456.802</b>	<b>\$ 490.194</b>	<b>\$ 526.028</b>

**Tabla 3. 9: Ingresos por Año**  
 Fuente: Contabilidad y Auditoria  
 Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

➤ **EGRESOS**

Los egresos son los gastos que incurre la empresa para producir un bien o servicio, los cuales están relacionados con el pago a empleados, materia prima y gastos directos de fabricación.

<b>GASTO DE PERSONAL ( MILES DE DÓLARES)</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1ª AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	1.300	1.365	1.433	1.505	1.580
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	15.600	16.380	17.199	18.059	18.962
<b>ADMINISTRADOR</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	900	945	992	1.042	1.094
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	10.800	11.340	11.907	12.502	13.127
<b>CONTADOR</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	450	473	496	521	547
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	5.400	5.670	5.954	6.251	6.564
<b>DISEÑADOR</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	700	735	772	810	851
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
<b>ASISTENTE DE DISEÑO</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	340	357	375	394	413
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	4.080	4.284	4.498	4.723	4.959
<b>JEFE COMERCIAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	700	735	772	810	851
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
<b>VENDEDOR</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	340	357	375	394	413
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	4.080	4.284	4.498	4.723	4.959
<b>JEFE DE MARKETING</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	700	735	772	810	851
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	8.400	8.820	9.261	9.724	10.210
<b>BODEGUERO</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
SUELDO MENSUAL POR PERSONA (MILES DE D./.)	600	630	662	695	729
SUELDO TOTAL ANUAL (MILES DE D./.)	7.200	7.560	7.938	8.335	8.752
<b>TOTAL GASTO DE PERSONAL</b>	<b>63.960</b>	<b>67.158</b>	<b>70.516</b>	<b>74.042</b>	<b>77.744</b>

**Tabla 3. 10: Egresos**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

**3.4.1.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

El costo del proyecto está financiado por dos cuentas:

- La primera está establecida con recursos propios, lo cual corresponde al 80% del total de inversión.
- La segunda corresponde al 20%, concerniente a un crédito del Banco Pichincha una tasa del 15% anual a un tiempo plazo de 5 años. A continuación en la tabla 3.11, se muestran los valores a pagar de acuerdo al cálculo realizado para la amortización anual.

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>SALDO</b>
-	-	-	20.000
1	4.000	3.000	16.000
2	4.000	2.400	12.000
3	4.000	1.800	8.000
4	4.000	1.200	4.000
5	4.000	600	-

**Tabla 3. 11: Amortización anual**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

En la tabla 3.12 se muestran los montos anuales de pago por concepto de crédito

<b>CALCULO DE INTERESES ANUALES</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Capital pendiente de pago	20.000	16.000	12.000	8.000	4.000
Pagos de principal	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Tasa de interés : %	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
<b>VALOR DE LOS INTERESES</b>	<b>3.000</b>	<b>2.400</b>	<b>1.800</b>	<b>1.200</b>	<b>600</b>

**Tabla 3. 12: Montos Anuales de pago**

Fuente: Contabilidad y Auditoría

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

### **3.4.2 ESTADO DE RESULTADOS**

También llamado estado de situación financiera, refleja el resultado de las operaciones comerciales en el año, identificando la fecha de información y el período que cubre, que de acuerdo a la Superintendencia de Compañías y Valores, ésta debe ser presentada el 31 de diciembre al final del período contable.

El estado de resultados del proyecto expresado en miles de dólares, se muestra en la tabla 3.13:

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>1º AÑO</b>	<b>2º AÑO</b>	<b>3º AÑO</b>	<b>4º AÑO</b>	<b>5º AÑO</b>
Ventas	396.687	425.685	456.802	490.194	526.028
Costo de Ventas	119.006	127.705	137.041	147.058	157.808
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>277.681</b>	<b>297.979</b>	<b>319.762</b>	<b>343.136</b>	<b>368.219</b>
<b>(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>180.015</b>	<b>184.689</b>	<b>189.510</b>	<b>194.485</b>	<b>199.618</b>
Gasto Sueldos	35.880	37.674	39.558	41.536	43.612
Alquiler de oficina	144.000	146.880	149.818	152.814	155.870
Amortización Gastos de Constitución	135	135	135	135	135
<b>(-) GASTOS DE VENTAS</b>	<b>15.827</b>	<b>13.971</b>	<b>13.622</b>	<b>12.281</b>	<b>12.447</b>
Gasto Servicios Básicos	2.880	3.024	3.175	3.334	3.501
Gasto publicidad	5.000	3.000	2.500	1.000	1.000
Depreciación Vehículo	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Depreciación de Maquinaria y Equipo	900	900	900	900	900
Depreciación Muebles y Enseres	630	630	630	630	630
Depreciación Equipo de Computación	1.617	1.617	1.617	1.617	1.617
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>81.839</b>	<b>99.320</b>	<b>116.629</b>	<b>136.371</b>	<b>156.154</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>					
Intereses	3.000	2.400	1.800	1.200	600
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>	<b>78.839</b>	<b>96.920</b>	<b>114.829</b>	<b>135.171</b>	<b>155.554</b>
15 % de participación laboral	11.826	14.538	17.224	20.276	23.333
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>67.013</b>	<b>82.382</b>	<b>97.605</b>	<b>114.895</b>	<b>132.221</b>
22 % de impuesto a la renta	14.743	18.124	21.473	25.277	29.089
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>52.270</b>	<b>64.258</b>	<b>76.132</b>	<b>89.618</b>	<b>103.133</b>

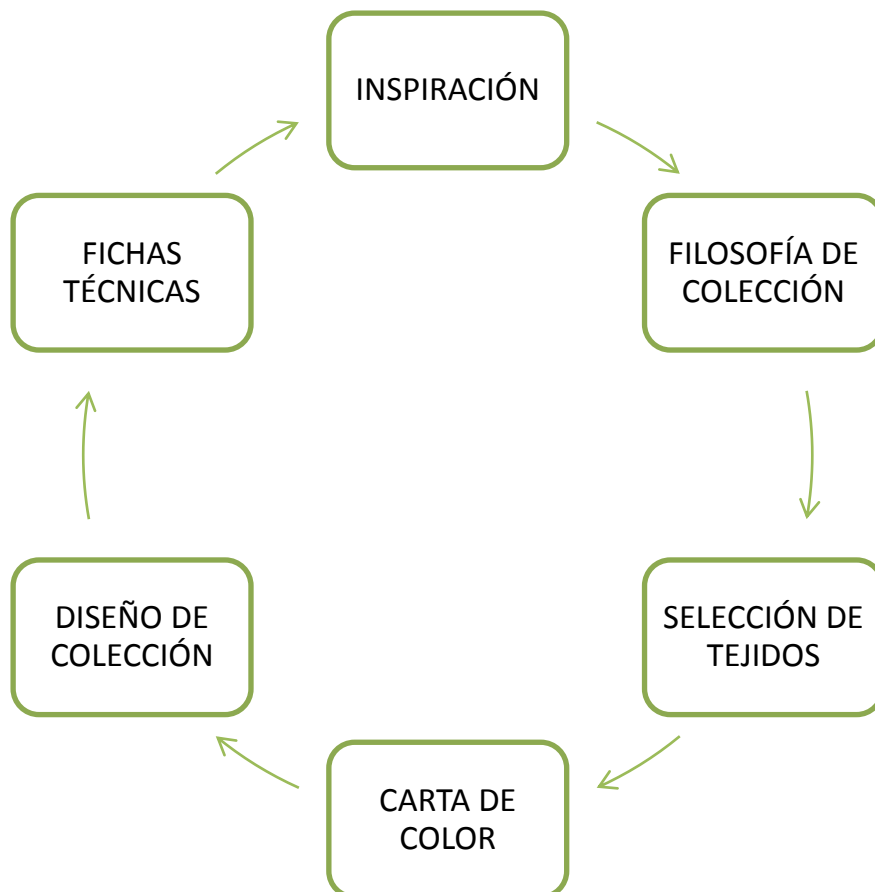
**Tabla 3. 13: Estado de resultados**

Fuente: Contabilidad y Auditoria

Autor: Ing. Andrea Reyes Ortega

### 3.5 DESARROLLO DE COLECCIONES

Según CARDENAL (2006, pág. 31) en el desarrollo de una colección, o sea el proceso estilístico de moda intervienen tres factores como: el estudio de tendencias, la definición del target y la división de conjuntos por colección, que ayudan a determinar los parámetros previos al desarrollo del producto. Posteriormente se desarrolla la parte artística – estilística, que se plasma a través del diseño de figurines para el desarrollo de la colección, el proceso se detalla en la figura 3.28:



**Figura 3. 28: Proceso estilístico**

Fuente: Cómo iniciar y administrar una empresa de moda

Autor: Elaboración propia



### **3.5.1 TENDENCIA DE MODA**

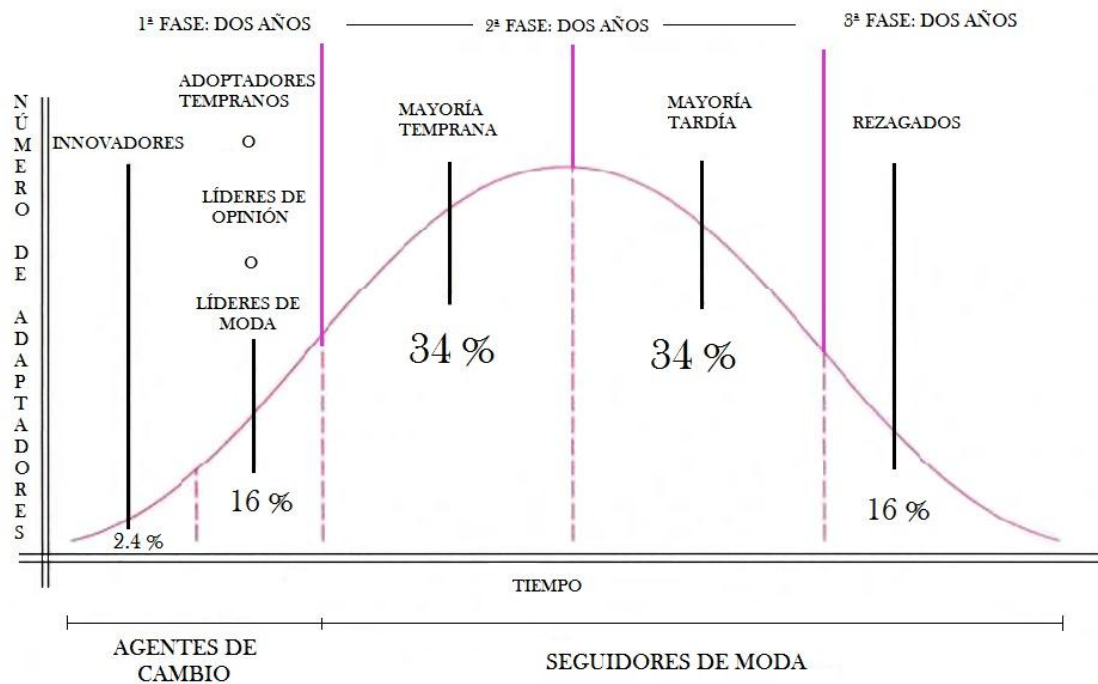
CARDENAL (2006), define a la tendencia de moda desde el enfoque de la industria como un estilo original, diferente y exclusivo que adopta una sociedad en una época o lugar específico en el tiempo, que se encuentra influenciada por factores: económicos, sociales, psicológicos o políticos, y es una estrategia que permite reducir riesgos financieros y a la vez crear propuestas afines al mercado.

#### **3.5.1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE UNA TENDENCIA**

De acuerdo a CAPPELLI (2006), los cool hunters o cazadores de tendencias son los encargados en estudiar los estilos de la calle o también llamado street style (origen de las corrientes estilísticas), estos plantean una serie de conceptos globales que son traducidos a las siguientes expresiones estéticas para cada temporada de moda: primavera-verano y otoño-invierno respectivamente, los cuales son seguidos por los diseñadores de las firmas de moda más representativas alrededor del mundo. De este modo se afianza un contenido compartido que sirve como eje unificador en la esencia de la creación y sobre la lógica del concepto de moda como elemento de cohesión social.

También explica la evolución de las tendencias figura 3.29, las cuales se asocian permanentemente cambios reflejados en: colores, texturas, formas y siluetas, que duran aproximadamente 6 años, estas se encuentran divididas en tres fases: la primera fase se desarrolla en los primeros dos años desde que es identificada por los cool hunters en el street

style y son manifestadas como estilo innovador, la segunda fase se desenvuelve en los siguientes dos años cuando se generaliza como el común denominador de estilo adoptado por la mayoría temprana y la mayoría tardía llevándolo hasta su máxima expresión, la tercera fase culmina en los últimos dos años cuando esta declina hasta su desaparición con los rezagados y es remplazada por otra comenzando nuevamente el ciclo.



**Figura 3. 29: Origen y evolución de las tendencias de moda**

Fuente: <http://coolhuntermx.com/como-funcionan-las-tendencias/>  
27/03/2014

### 3.5.1.2 TENDENCIAS OTOÑO – INVIERNO2014

Según el Laboratorio de Moda y Economía (ISCI) de Inexmoda a cargo de Martha Cálad de Colombia y Worth Global Style Network (WGSN) a cargo

de Saúl López Silva de México, dos de las empresas más importantes a nivel mundial encargadas de estudiar este fenómeno, exponen en un resumen a continuación las principales tendencias para la temporada otoño - invierno 2014:

### **CONCEPTOS MACRO-TENDENCIAS 2014**

El primer concepto de tendencia para la temporada según WGSN publicado por CRUMP (2013) se denomina Mito Moderno, su nombre es el reflejo de la era tecnológica que está viviendo del ser humano que lo ha llevado a la modernidad, conjuntamente hace una regresión de sus raíces, tanto espiritual como ancestralmente. Los mitos y el folklor de las culturas se fusionan con este estilo para darle un toque fresco del conocimiento moderno. El perfil de consumidor para este estilo está determinado por la vida urbana, siempre atento a los cambios, se interesa por las culturas, el folklor, tiene tendencias espirituales entre lo occidental y oriental, gusta de objetos antiguos con toques artísticos vintage, adora los bordados y los estampados, tiene espíritu colectivo a la vez que busca el respeto individual, disfruta salir de la cotidianidad, es un consumidor ecológico, con tendencia a las dietas y no a la medicina científica, el gusto por lo místico lo envuelve y se deja llevar por las vibraciones del ambiente.



**Figura 3. 30: Detalles Tendencia Mito Moderno**

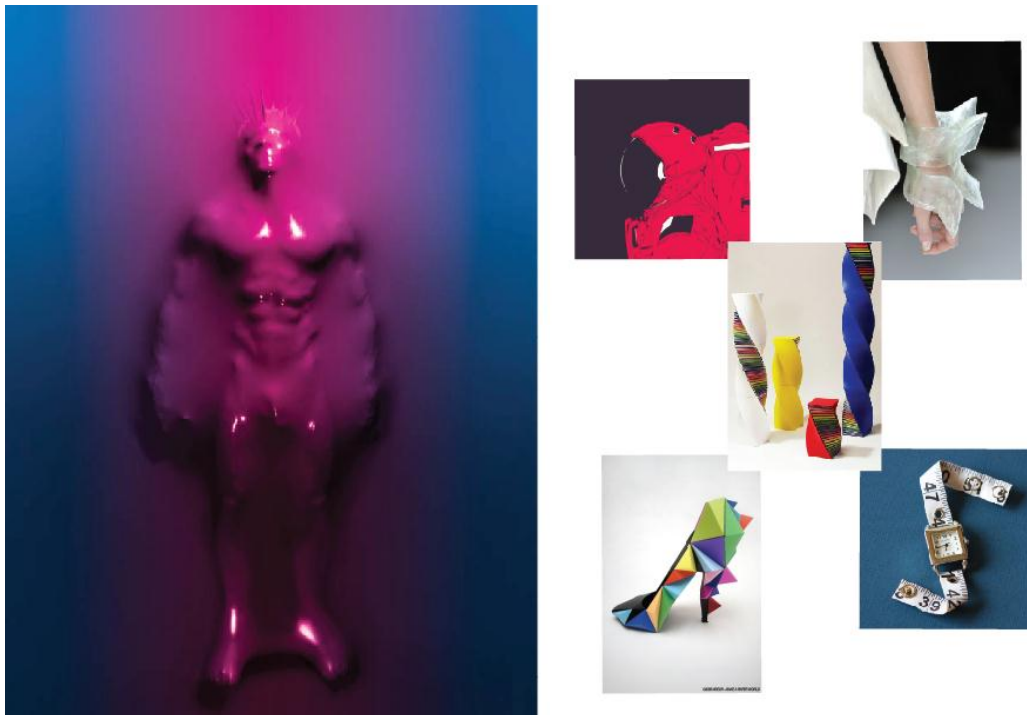
Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración propia

28/03/2014

El segundo concepto de la temporada según WGSN publicado por CRUMP (2013) se llama Evolución Industrial, como un reloj suizo avanza este estilo en donde todos los mecanismos se encuentran conspirando para brindar una grata experiencia en la era tecnológica, el surgimiento de nuevas formas de comunicación dentro de la internet, las redes sociales, los blogs, el libre acceso a la información y el uso de herramientas informáticas a través de las aplicaciones en el teléfono celular ha creado un nuevo sistema que permite documentar la vida de una persona y estar comunicado las 24 horas sin dejar de realizar otras tareas. La relación hombre - máquina del siglo XXI ha cambiado, ahora la máquina se convierte en una herramienta complementaria en la vida de cada ser, es más, el usuario ha pasado de

consumidor pasivo a creador compulsivo, cada vez es más fácil personalizar los productos aplicando el principio de hazlo tú mismo o “do it your self”. El perfil de consumidor para este estilo se encuentra reflejado por un lujo rudo sin fronteras, le gustan los cortes nítidos como si fuera hecho por láser, su color de preferencia el rojo sangre combinado con tonos piel como el nude, entre las texturas de preferencia está el látex como un concepto de segunda piel a modo de confort y comodidad, también gusta de texturas plegadas, atraído por el origami o por cualquier relieve tridimensional, gusta de comida gourmet, generalmente son fitness freaks y distribuye su tiempo entre sus obligaciones laborales, amistades, actividades de ocio.



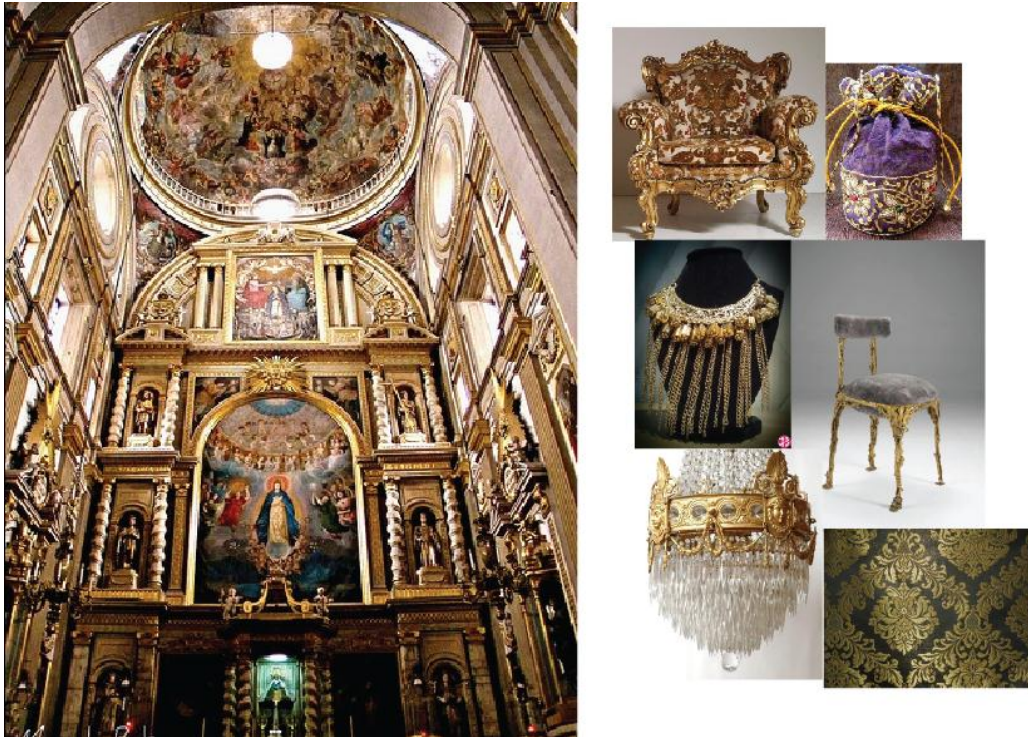
**Figura 3. 31: Detalles Tendencia Evolución Industrial**

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración propia

28/03/2014

El tercer concepto de la temporada según el informe de ISCI Inexmoda publicado por Martha Cálad se ha denominado Opulencia Barroca, esta corriente se desarrolla desde años anteriores pero en el 2014 es cuando florece en su máxima expresión artística, el estilo heredero del escepticismo manierista que manifiesta sentimientos de fatalidad y dramatismo que se ve reflejado en el arte, música y vestimenta. Lo recargado, decorativo y ornamentado se muestra en adornos y accesorios del hogar que hace referencia a esta época en la historia de la cultura occidental. La fusión con la tecnología se conjugan en una nueva línea de detalles con apariencia histórica cuyo fin es impregnar de ostentación decorosa y buscar llamar la atención con la exposición de lujo y sofisticación. El perfil de consumidor está identificado en un estilo de vida muy visual, centrado en la decoración excesiva que gusta de formas y colores encendidos, donde el dorado juega un papel muy importante ya que se utiliza como acento para la armonía de color, el uso de brocados y terciopelo se encuentran entre sus texturas favoritas, gusta de estampados así como también de randas, se halla atraído por el arte contemporáneo, disfruta de actividades lúdicas como una manera de distracción en su tiempo de ocio, comparte su vida en redes sociales y son creadores de blogs donde discuten sobre temas sociales, moda, arte, música.



**Figura 3. 32: Detalles Tendencia Opulencia Barroca**

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración propia

28/03/2014

El cuarto concepto de la temporada según el informe de ISCI Inexmoda publicado por Martha Cálad se ha nombrado Gothic Punk, es una regresión en el tiempo a la moda de los 80'S, estas dos subculturas se fusionan para desarrollar un estilo agresivo y crudo que rechaza los dogmas y cuestiona lo establecido, esta corriente se ve reflejada en la música por el death rock, el sonido punk que maneja el dark (oscuro y sombrío), tiene referencias en la literatura y cine de terror, el estilo de vestimenta se centra en el color negro, utiliza al rojo y morado como colores de contraste, las texturas son: el encaje, popelina, cuero y la suavidad del terciopelo, detalles como desgastados y rotos son partícipes para esta temporada. El perfil del

consumidor está determinado para personas con un estilo rebelde e irreverente que no le gusta seguir reglas y tampoco hacer caso de lo que digan los demás, utiliza a la tecnología como medio de comunicación para dar a conocer su opinión, hacer protestas contra la ideología social, gusta de la vida urbana, gusta de compartir su tiempo con amigos.



**Figura 3. 33: Concepto Tendencia Gothic Punk**

Fuente: Ver fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración propia

28/03/2014

### **3.5.1.3 CARTA DE COLORES TENDENCIAS OTOÑO - INVIERNO 2014**

A continuación se muestra el resumen de tendencias de color para la temporada otoño-invierno 2014, según Martha Cálad de Inexmoda ver figura



3.34y Leatrice Eiseman director ejecutivo de Pantone Color Institute ver figura 3.35:

**INEXMODA**

**Fuerza Misterio Meditación**



**Figura 3. 34: Carta de color ISCI**

Fuente: [www.isci.com](http://www.isci.com)

31/03/2014

PANTONE



Figura 3. 35: Carta de color Pantone 2014

Fuente: <http://grafica.info/10-colores-pantone-otono-2014-15/>  
31/03/2014

3.5.2 DETERMINACIÓN DEL TARGET

El mundo está en constante cambio tanto en lo económico como tecnológico, social y cultural, permitiendo el desarrollo de nuevos y mejores mercados dando como resultado la era de la globalización de la cual todos participan día a día. Uno de los mayores cambios en el último siglo es la participación de las mujeres en la fuerza de trabajo, que ha aumentado de forma sostenida alrededor del mundo, generando un rol constantemente activo en la sociedad y la economía de un país, y es que las mujeres desempeñan múltiples tareas, no es de extrañarse en la actualidad ver a

mujeres cumplir con diversas actividades como: dirigir una empresa, estudiar un posgrado, manejar un autobús, entre otras cosas.

En el Ecuador la participación ciudadana de la mujer supone una transformación de género en las políticas públicas, bajo el principio de igualdad y no discriminación establecidos en la constitución; como resultado de esta medida es la intervención en diferentes instancias de poder como en el político, económico y laboral. Quito es una de las ciudades del país, en donde la participación es continuamente activa, los cargos públicos o privados son ocupados por el sexo femenino sin dejar de lado el rol de madre, hija o esposa. Por estos motivos y de acuerdo a la segmentación de mercado realizado en el estudio del consumidor en el capítulo III, se ha escogido a Quito como referente para el desarrollo del presente proyecto, determinando el target en los sectores centro norte de la ciudad comprendido en las parroquias: Ñaquito y Rumipamba específicamente, enfocado a mujeres mayores de 25 – 35 años de edad, económicamente activas, de clase social media y alta, en estado civil: casada, soltera y divorciada, con nivel de estudio de grado y posgrado, que tienen un estilo de vida sofisticado y dinámico.

### **3.5.3 DIVISIÓN DE CONJUNTOS POR COLECCIÓN**

“Toda colección no es sino recreación, una nueva forma de ver las mismas cosas y de expresarlas de forma diferente” (Yves Saint Lauren citado en RENFREW, 2010, pag 56).

. La planificación de una colección de moda es un proceso metódico planteado para obtener un resultado objetivo, el cual se encuentra conformado por una gama de prendas creadas por un diseñador con coherencia de estilo a partir de una combinación de siluetas, colores y tejidos, que puede estar inspirada en una tendencia, un tema en particular o influencias culturales y sociales, orientado a un mercado, temporada y cliente.

Para el lanzamiento de la colección de la marca VENANCIO en la tipología formal femenina se ha tomado en cuenta el estudio de mercado realizado en el capítulo II, el cual muestra que las mujeres adquieren sus prendas según su necesidad, estableciendo una frecuencia mensual de compra sin tomar en cuenta los meses de mayor tráfico en la actividad económica del país como; día de la madre en el mes de mayo, inicio de matrículas en instituciones educativas en el mes de agosto para el ciclo sierra y navidad en el mes de diciembre. También, para el desarrollo del proyecto se ha determinado el porcentaje mínimo del universo con el 1% que corresponde a 393 mujeres como el mercado inicial a captar, su justificación se debe a que es un negocio que inicia sus movimientos mercantiles por lo tanto esta debe crecer a medida que su mercado se extiende tomando en cuenta el incremento de la demanda anual.

Para calcular el promedio de prendas por colección, se toma en cuenta la frecuencia de compra por prenda (ver capítulo II, pregunta 5), y se multiplica por el mercado a captar, el resultado es el número total por prenda

que se producirá anualmente, posteriormente éste resultado se divide por el número de colecciones en el año, seguido del número de tallas, el número de colores y la repetición de prendas por modelo y color, éste cálculo se lo puede apreciar mejor en la tabla 3.14:

Prenda	Promedio	Tamaño	Producción	Colecciones	Tallas	Colores	Modelos
	Anual	Mercado	Anual	8	4	4	6
Pantalón	23	393	9039	1130	282	71	12
Chaqueta	18	393	7074	884	221	55	9
Top	5	393	1965	246	61	15	3
Blusa	15	393	5895	737	184	46	8
Falda	9	393	3537	442	111	28	5
Vestido	12	393	4716	590	147	37	6
Abrigo	13	393	5109	639	160	40	7
Chaleco	1	393	393	49	12	3	1
<b>Total</b>			<b>37728</b>	<b>4716</b>	<b>1179</b>	<b>295</b>	<b>49</b>

**Tabla 3. 14: Promedio de prendas por colección**

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que en el prontismo no se maneja colecciones por temporadas de moda (otoño – invierno / primavera – verano), pero si se trabaja en base a la fabricación continua, se procederá a dividir la primera propuesta en tres mini colecciones, teniendo en cuenta que el resultado de la operación puede ser redondeado para facilitar el número de prendas, las cuales tendrán una rotación de 2 semanas cada una, como muestra la tabla 3.15. Con esto se busca diversificar el producto, proponer nuevos estilos y mantener al cliente siempre atento a lo que la marca ofrece.

Prenda	Modelo	Pre	Colección # 1		
		coleccion	Tiempo de rotación 2 semanas		
		3	Mini colección 1	Mini colección 2	Mini colección 3
Pantalón	12	4	4	4	4
Chaqueta	9	3	3	3	3
Top	3	1	1	1	1
Blusa	8	3	3	3	2
Falda	5	2	2	1	2
Vestido	6	2	2	2	2
Abrigo	7	2	3	2	2
Chaleco	1	0	0	0	1

**Tabla 3. 15: Promedio de prendas por colección**

Fuente: Estudio de mercado

Autor: Elaboración propia

### **3.5.3.1 MINI COLECCIÓN # 1: ENIGMÁTICA Y PODEROSA**

#### **➤ INSPIRACIÓN COLECCIÓN # 1: AÑOS 40'S**



**Figura 3. 36: Moda de los años 40**

Fuente:<http://vasderetro.blogspot.com/2013/09/la-moda-traves-del-tiempo-anos-40.html>  
03/04/2014

SEELING (2011), describe a ésta década como una de las más trascendentales de la historia humana, se encuentra marcada por la segunda guerra mundial que involucró a diversos continentes por no decir a todo el mundo. La industria de la moda como otras en la época estuvo controlada por los gobiernos, el estilo de los trajes era sobrio y conservador, con recursos limitados y lejos de cualquier ostentación, se utilizaban tejidos pobres y de baja calidad sustituyendo a la seda, algodón y lana por fibras artificiales como el nylon, poliéster y rayón, así también, se emplearon tintes sintéticos como medios alternativos, la ropa se volvió de doble uso pues con

frecuencia se empleaba la combinación de varias prendas para conseguir diferentes looks a la hora de vestir.

Los años 40's representaron un modelo de mujer adulta y sensual sinónimo de fuerza sin renunciar a su lado frágil y femenino, las mujeres estaban hechas para el trabajo duro y las exigencias de la época, gozaban de independencia pero aún estaban sujetas a cánones rígidos de estética. El maquillaje por ejemplo era escaso debido a que la materia prima sólo se empleaba para la producción de armamento, una solución a este problema fue usar al betún o grasa para zapatos y bota como rímel para cejas y pestañas, los pétalos de rosa y cintas a través de un proceso casero transformado en colorete para el rostro. También, el cabello se usaba recogido sujetado con un moño o cubierto por un pañuelo a modo de turbante (ver figura 3.36).

La ropa de trabajo fue adaptada del estilo masculino como un traje a la medida, las siluetas rectangulares y en X lejos de resultar artificiales se tornaron sugerentes adquiriendo un aire militar, el look de conjunto se componía de dos piezas por un lado la chaqueta ajustada con hombreras que empleaba mangas con volumen, estas se llevaban cortas o largas, con pequeños escotes; como complemento están las faldas lápiz que caían por debajo de la rodilla con cinturones que acentuaban la forma femenina. El vestido se convirtió en la prenda preferida para labores cotidianas y de ocio. Otras prendas que se usaron como medida por la crisis de la guerra y adoptada por funcionalidad fue el pantalón a la cintura y la camisa que hasta



esas fechas eran exclusivas del hombre (ver figura 3.37). Los colores que se usaban eran en tonos grises y oscuros preferentemente, acompañados del ocre y azul petróleo para crear contrastes en el vestuario, más allá de estos detalles era bastante sencillo en su diseño.(JENKYN, 2005)



**Figura 3. 37: Ropa de trabajo años 40**

Fuente: <http://nuestros-estilismos.blogspot.com/2011/03/estilo-vintage.html>  
03/04/2014

Para esta época se comienzan a usar los suéteres que abrazaban las curvas de la mujer combinados con faldas de traje popularizado por las “chicas suéter” como Rita Hayworth (ver figura 3.38).



**Figura 3. 38: Rita Hayworth moda años 40**

Fuente: <http://silverscreenoasis.com/oasis3/viewtopic>  
03/04/2014

Los zapatos también sufrieron una transformación, creciendo a lo alto con el uso de tacos delgados hechos de cuñas de troncos sobre plataformas con suelas de corcho o madera, fabricados en lona y materiales sintéticos, de punta redonda. Los sombreros también tuvieron su protagonismo en la moda, al contrario de otros accesorios como las carteras de mano que eran confeccionados con pedazos de alfombras, estos fueron los únicos que no tuvieron restricción en cuanto al material por lo que se confeccionaban con papel periódico cubierto de velos, flores, terciopelos, plumas y en el último de los casos con cualquier material que encontrara a la mano, por lo que resultaba en cierto punto extravagante e incómodo llevarlos en la cabeza.

➤ COLLAGE DE INSPIRACIÓN MINI COLECCIÓN # 1



Figura 3. 39: Collage de inspiración años 40

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración propia

➤ **FILOSOFÍA DE LA MINI COLECCIÓN # 1**

La primera mini colección se encuentra inspirada por la década de los años 40, una mirada al pasado que emula a la mujer trabajadora e independiente, con aires sobrios, una seriedad implacable y elegancia total, que busca destacar la feminidad resaltando su figura atlética para darle un toque nuevo, fresco y reinterpretado. También, se observa a las estrellas del cine de Hollywood como Ava Gardner, Marilyn Monroe, Juanjo Oliva, Elizabeth Taylor y Rita Hayworth, puesto que son los modelos de belleza de la época,

El pasado y el futuro colisionan para crear un concepto de mujer urbana con trajes de cortes rectos y masculinos, fusionado con las tendencias actuales, lo que equivale en lo sofisticado y salvaje de la ciudad, los looks están creados para llevarlos a cualquier hora del día ya sea para el trabajo como para la noche. Este concepto se ve reflejado en la paleta de colores como el negro, gris, vino, los colores pastel como el verde, amarillo, por otro lado se maneja la silueta X, triangulo o pera y la silueta triangulo invertido, que se han elegido como una manera de exteriorizar lo que cada mujer desea en su guarda ropa. Enigmática y poderosa es el nombre de la colección nombrada así por el misterio que envuelve a la mujer, su lado oscuro y muy difícil de penetrar que encierra lo ambiguo y banal, que marca lo imaginativo que puede ser su mente día a día, como también el carácter, símbolo de su fuerza interior que la envuelve en una personalidad dominante.

➤ COLLAGE DE AMBIENTACIÓN MINI COLECCIÓN # 1



Figura 3. 40: Collage de Ambientación Enigmática y Poderosa

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración Propia

➤ CARTA DE TEXTURAS MINI COLECCIÓN # 1

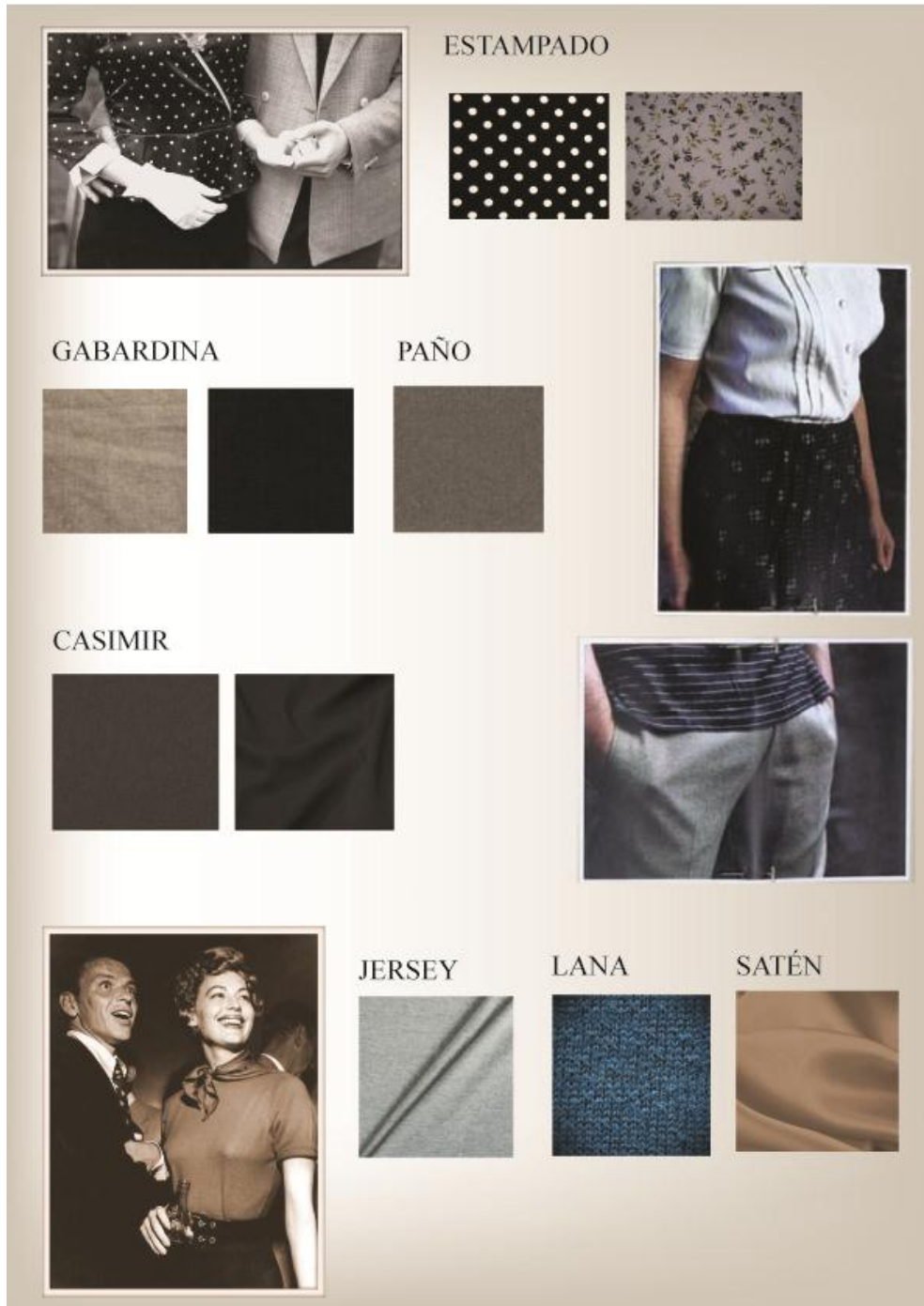
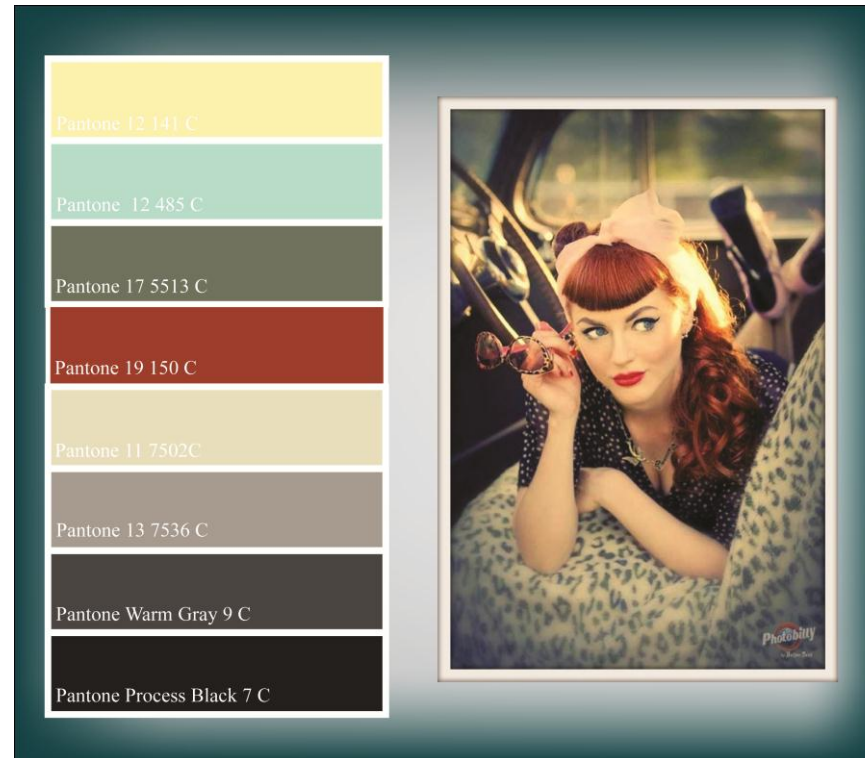


Figura 3. 41: Carta de Texturas Colección Enigmática y Poderosa

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración Propia

➤ CARTA DE COLORES MINI COLECCIÓN # 1



**Figura 3. 42: Carta de Colores Colección Enigmática y Poderosa**

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

Autor: Elaboración Propia

➤ **PROPUESTA DE MINI COLECCIÓN #1 ENIGMÁTICA Y PODEROSA**



**Figura 3. 43: Mini Colección Enigmática y Poderosa (1/3)**

Fuente: Elaboración propia

Autor: Elaboración propia





**Figura 3. 44: Mini Colección Enigmática y Poderosa (2/3)**

Fuente: Proceso estilístico

Autor: Elaboración propia



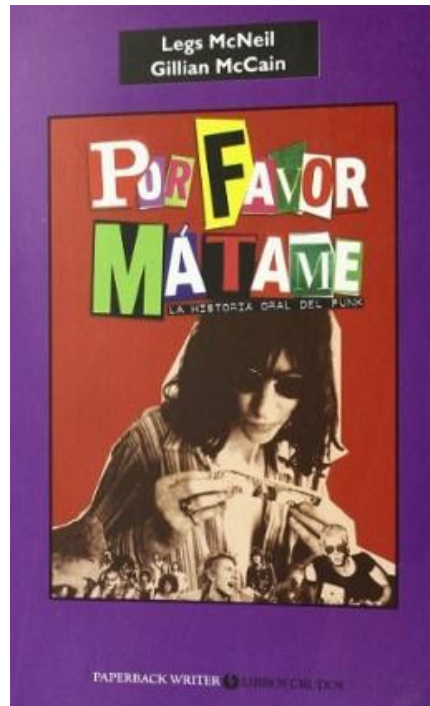
**Figura 3. 45: Mini Colección Enigmática y Poderosa (3/3)**

Fuente: Proceso estilístico

Autor: Elaboración propia

### 3.5.3.2 MINI COLECCIÓN # 2: LADY PUNK

#### ➤ INSPIRACIÓN COLECCIÓN # 2: EL PUNK



**Figura 3. 46: Por favor, Mátame (La historia del punk)**

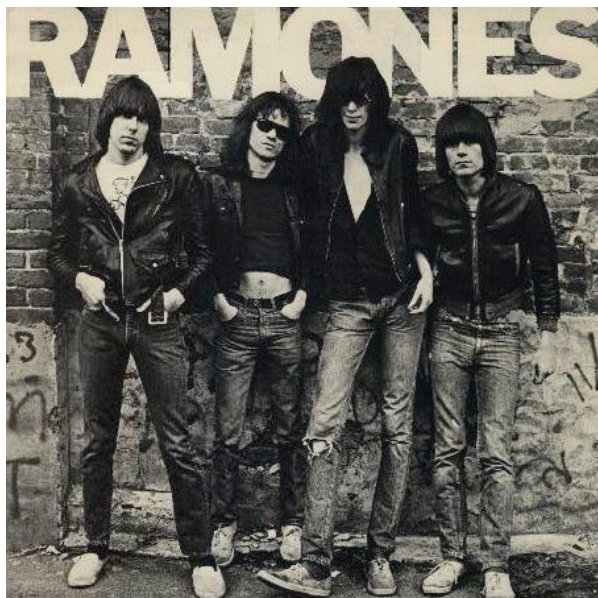
Fuente: [www.musicopolis.es](http://www.musicopolis.es)

22/05/2014

La palabra “punk” no tiene una traducción propia ya que es un término despectivo cuyo significado puede variar dependiendo de la intencionalidad que se le quiera dar y que puede aplicarse a objetos o personas, normalmente suele estar relacionado con escoria, basura, vago y despreciable despectivamente. Su origen se encuentra narrado en el libro “Por favor, mátame (la historia del punk)” de Gillian McCain y Legs McNeil (ver figura 3.46), los cuales afirman haber bautizado a este género como una forma de exteriorizar los sentimientos de los jóvenes para liberarlos de todo el disgusto acumulado en contra de la sociedad, y plasmado a través de una

revista que se llamó Under ground Publicación Punk que cambió a todas las siguientes generaciones.

El movimiento punk como tal, nace a mediados de la década de 1970 en Estados Unidos, Gran Bretaña y Australia, bajo la influencia de bandas musicales de la época como un fenómeno estético - musical, que establecen melodías sencillas pero de gran contenido agresivo en su lírica, entre las bandas más representativas en sus inicios están de Garaje, The Stooges, Patty Simth, The Damned, Ramones (ver figura 3.47). Posteriormente evoluciona a un movimiento estético - filosófico convirtiéndose en una cultura popular entre los adolescentes, la clase social pobre, los desempleados y los estudiantes.



**Figura 3. 47: The Ramones**

Fuente: <http://flema-flemita.blogspot.com/2009/08/discografia-ramones.html>  
22/05/2014

La diseñadora de accesorios Charlotte Olympia cuenta en Vogue España #345(2013): “El punk es una declaración de libertad individual que abarca todo y que trasciende la estética”.

La filosofía de este género puede resumirse en tres aspectos: hazlo tú mismo, rechaza los dogmas y cuestiona lo establecido, centrándose en la libertad, igualdad y estigmas sociales. Entre las ideologías que suelen ir asociadas a este movimiento se encuentran; la anarquía tomando como símbolo a la letra A como un emblema típico dentro de su vestimenta, el antimilitarismo, ecologismo y ateísmo.

La vestimenta de la cultura punk aparece como una intervención a la estética transgresora en aquella primera época, muchos arquetipos aparecieron como los pelos de punta teñidos de colores, a veces afeitado a rayas, se pintaban la cara de blanco pastoso y los párpados de negro, la ropa rota o mal cosida con imperdibles, llevaban cadenas en el pantalón o al cuello, predominaban las chaquetas de cuero negro a menudo con ribete, camisetas con estampados, las jóvenes llevaban faldas cortas y desgarradas, también, se utilizaban mensajes y símbolos anarquistas y narcisistas que hasta hoy existen, pero fue Vivienne Westwood diseñadora de moda Británica que es considerada la responsable de la estética punk y el new wave, quien situaría la moda en su máximo esplendor, creando un estilo de vida propio y siendo el referente de esta corriente por muchos años. Conjuntamente con su esposo y socio Malcolm McLaren, fundaron la tienda

SEX nombrado así porque McLaren era el manager del grupo “Sex Pistols”, considerado el grupo de mayor influencia en el género punk y que dio apertura para que el movimiento cultural sea conocido por masas (ver figura 3.48).



**Figura 3. 48: Sex Pistols**

Fuente: [http://losparralesapestan.blogspot.com/2010\\_07\\_01\\_archive.html](http://losparralesapestan.blogspot.com/2010_07_01_archive.html)  
22/05/2014

Años después el sonido punk dio aparición a numerosas vertientes musicales de las cuales se desprenden subgéneros con estilos que fueron popularizándose hasta formarse categorías de aceptación común, entre las más populares están: Hardcore punk, Gypsy punk, Post punk, New wave, Ska punk, Deathrock, Pop punk, Skate punk, Celtic punk y Electro punk.



➤ **FILOSOFÍA DE LA MINI COLECCIÓN #2**

La segunda mini colección se encuentra inspirada en la naturaleza original el punk que es un medio de búsqueda de la libertad individual, la lucha contra el autoritarismo y el anarquismo, así mismo, reta los tabúes de la sexualidad, tradición y ve a la sociedad de una manera provocativa. Lo que en algún momento fue símbolo de rechazo hoy es una tendencia y la moda es una de las mejores formas de expresar esa ideología tan característica.

El concepto de mujer creado para esta mini colección, está representado por una mezcla de estilo oscuro y rudeza excéntrica, que personifica la confianza de uno mismo, y establece un look que no resulta apto para las menos atrevidas, pero capaz de envolver de sofisticación con tan sólo llevarlo. Las aplicaciones metálicas como taches y púas son elementos que no pueden faltar, así como también, la viyella escocesa, denim, cuero y estampados en calavera. La platea de colores está formada por el verde militar, grafito, concho de vino, gris y negro.

El nombre escogido para el lanzamiento de colección es Lady Punk, simboliza la filosofía de individualidad que le da sentido y significado a esta cultura urbana, donde la apariencia se convierte en el resultado de la decadencia social y deja ver en ella lo más burdo de la vestimenta.





➤ CARTA DE TEXTURAS MINI COLECCIÓN # 2



Figura 3. 51: Carta de Texturas Colección Lady Punk

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

26/05/2014

➤ CARTA DE COLRES MINI COLECCIÓN # 2



**Figura 3. 52: Carta de Colores Colección Lady Punk**  
Fuente: Ver Fuente Web de Imágenes al Final  
26/05/2014

➤ PROPUESTA DE MINI COLECCIÓN # 2 LADY PUNK



Figura 3. 53: Mini Colección Lady Punk (1/3)

Fuente: Proceso estilístico

Autor: Elaboración propia



**Figura 3. 54: Mini Colección Lady Punk (2/3)**

Fuente: Proceso estilístico

Autor: Elaboración propia



**Figura 3. 55: Mini Colección Lady Punk (3/3)**

Fuente: Proceso estilístico

Autor: Elaboración propia

### 3.5.3.3 MINI COLECCIÓN # 3: VICTORIUS

#### ➤ INSPIRACIÓN MINI COLECCIÓN # 3: VICTORIA BECKHAN



**Figura 3. 56: Familia Beckham**

Fuente: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images/23/05/2014](https://pbs.twimg.com/profile_images/23/05/2014)

Su nombre de pila Victoria Caroline Adams, nació el 17 de abril de 1974. De familia pudiente, desde pequeña siempre estuvo ligada al espectáculo, estudió en Jason Theatre School y terminó sus estudios en Laine Theatre Arts College donde cursó danza y modelaje. Después de varios casting buscando una oportunidad se unió al grupo The Spice Girls, debutando con su primer single “Wannabe” que llegó al número uno en Reino Unido y Estados Unidos en el 1996, vendiendo millones de discos en todo el mundo y cosechando lo más prestigiosos premios de la industria musical, Posteriormente luego de lanzamientos de varios discos que no alcanzaron el éxito del primero, el grupo se separó en 1998, a partir de este punto

comienza una carrera en solitario de la mano de la firma Virgin Records, pero que duró poco tiempo. El 4 de julio de 1999 contrae matrimonio con David Beckham.

A partir del 2000 se dedica a emprender nuevos rumbos y ser una exitosa mujer de negocios dentro del mundo artístico y del show business, intrínsecamente explora varias facetas una de ellas como escritora con su libro autobiográfico llamado “Learning to Fly” con el que obtiene varios reconocimientos, fue presentadora de televisión, participó en realitys shows mostrando su vida al público, diseño una edición limitada de ropa para Rock & Republic llamada VB Rocks, también, ha sido embajadora británica de la firma Dolce & Gabbana, en 2006 además, fue modelo en la pasarela para Roberto Cavallien el Milán Fashion Week y durante un tiempo fue exclusivamente vestida por él para la alfombra roja y otros eventos.

Victoria Beckham siempre tuvo una inclinación por la moda, tras la experiencia en Rock & Republic se atrevió a lanzarse de lleno al mundo del diseño, lo cierto es que superó las expectativas desde el primer momento y la expansión de su negocio habla por sí mismo con su marca "Victoria Beckham", la actual diseñadora ha conseguido que mujeres de la talla de Madonna, Heidi Klum, Jennifer López, Eva Longoria, Sarah Jessica Parker, Sandra Bullocko Beyonce lleven sus prendas. Incluso, fue convocada para que presente sus modelos en las principales semanas de la moda. Además, le fue concedido el galardón a Firma del Año en los British Fashion



Awards2011, superando a grandes leyendas como Tom Ford, Stella McCartney y Burberry, hoy en día es un ícono internacional en estilo y moda.

Su estilo personal denominado “lady delicado” es característico de ella, con una gama de tonalidades que van del verde militar, negro, marrón, naranja, al azul cielo y colores lisos. En su guardarropa siempre figuran los complementos de líneas sencillas con inclinación al minimalismo, además, practica su política en contra del uso de pieles de animales, habiéndose declarado a favor de todas las campañas realizadas por la organización PETA.

➤ COLLAGE DE INSPIRACIÓN MINI COLECCIÓN # 3



Figura 3. 57: Collage de inspiración Victoria Beckham

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

26/05/2014

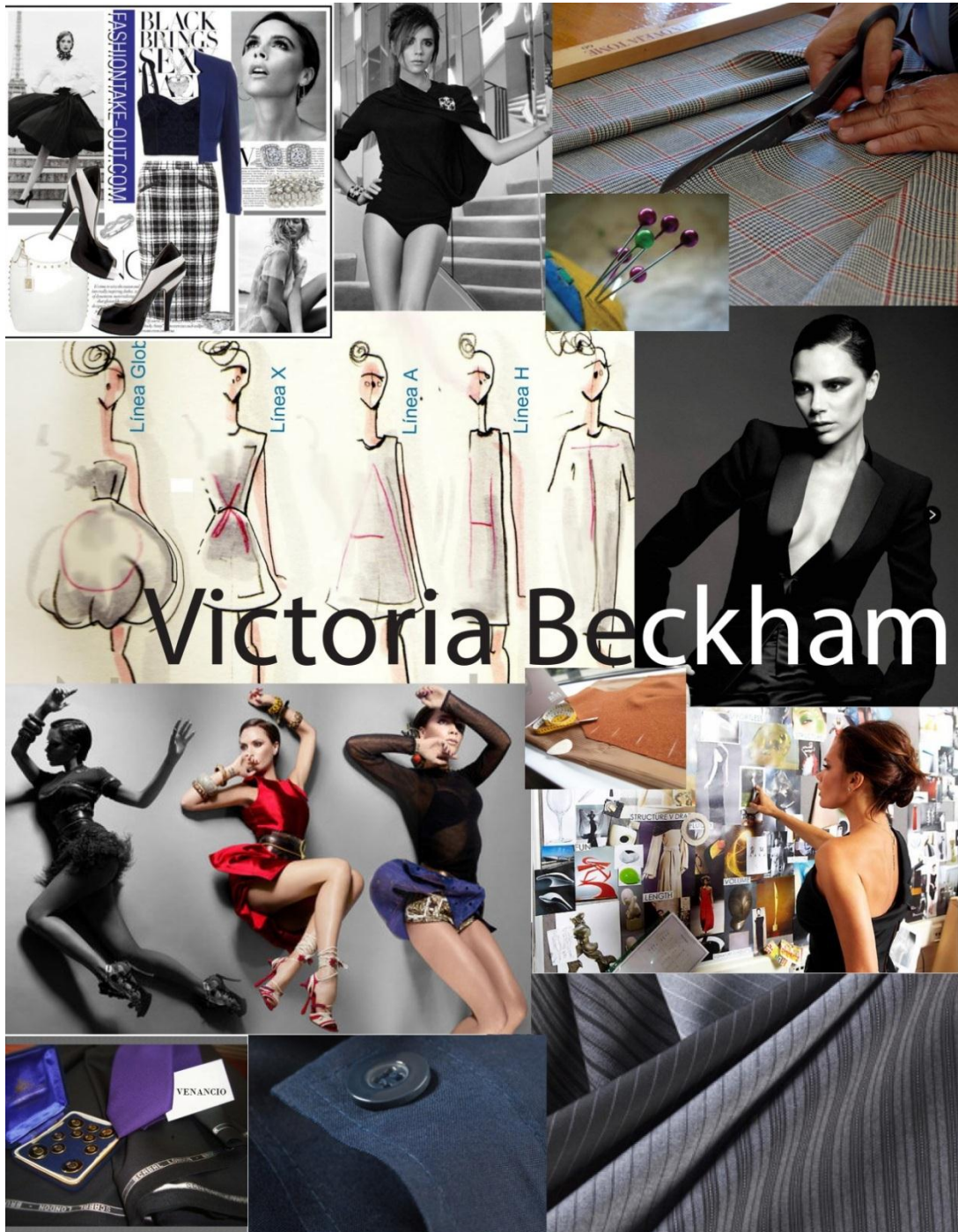
➤ **FILOSOFÍA DE LA MINI COLECCIÓN# 3**

Para la tercera mini colección se escogió como inspiración a Victoria Beckham, una autentica visionaria para los negocios e ícono de versatilidad en el mundo de la moda que personifica una estética depurada, definida, femenina, simple y reducida a lo mínimo.

A aquello que importa: la silueta y el color, dos características importantes al momento de definir el concepto de mujer al que va dirigida la colección, que se simplifican en la constante evolución para tratar de mostrar una mujer sofisticada y a la vez delicada con toques femeninos que al ojo de los demás, encanta y enamora, con líneas atemporales y concebidos para perdurar en el tiempo y en el armario. La paleta de color primaria se encuentra definida en negro, blanco y plomo, y como colores de contraste se plantea al morado, azul eléctrico y verde botella.

El nombre escogido es Victorious, que emula las cualidades de una mujer sofisticada y elegante que gusta de líneas sencillas y finos toques en el diseño, así como los colores neutros.

➤ COLLAGE DE AMBIENTACIÓN DE LA MINI COLECCIÓN # 3



**Figura 3. 58: Collage de Ambientación Colección Victorious**

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

26/05/2014

➤ CARTA DE TEXTURAS DE LA MINI COLECCIÓN # 3

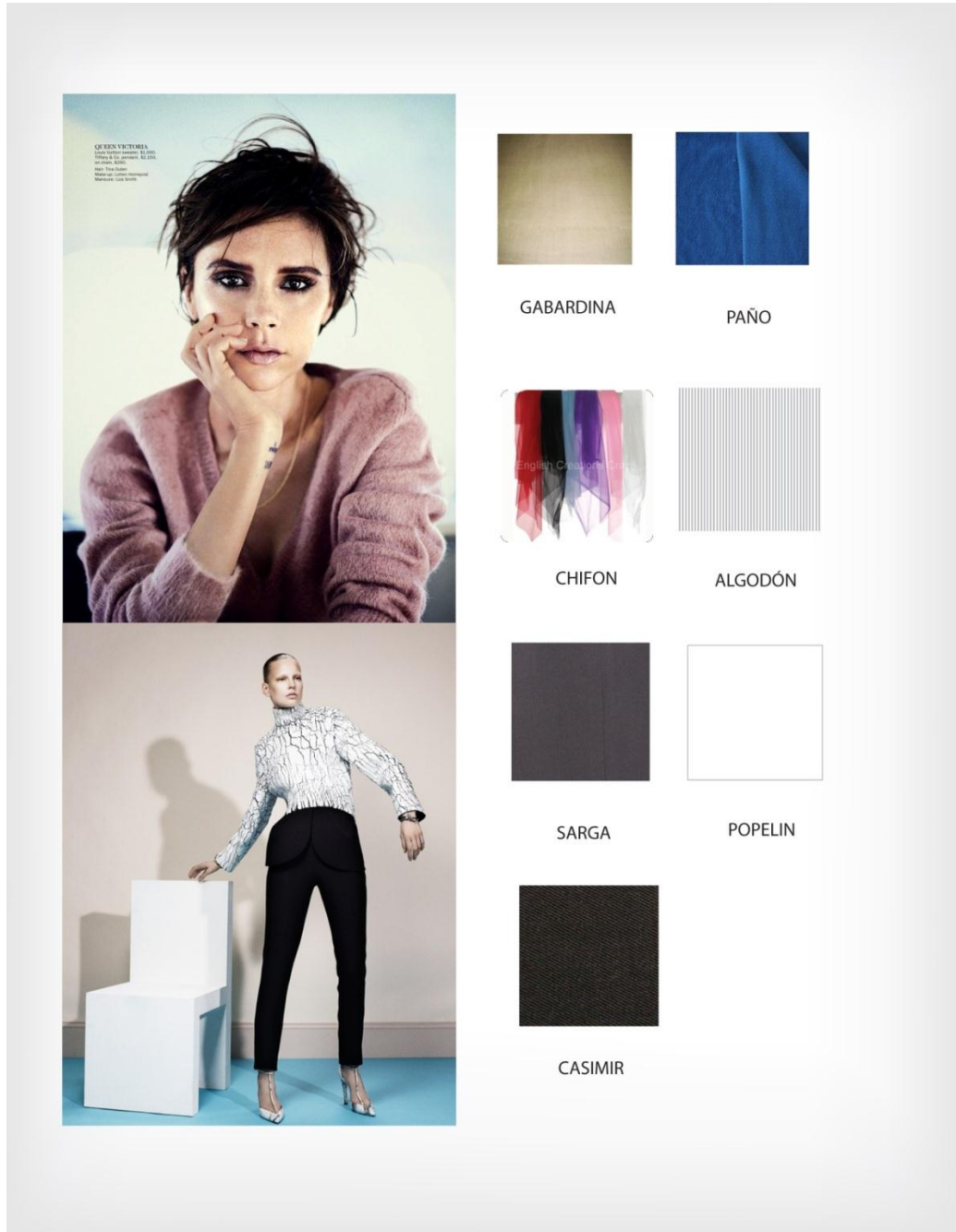
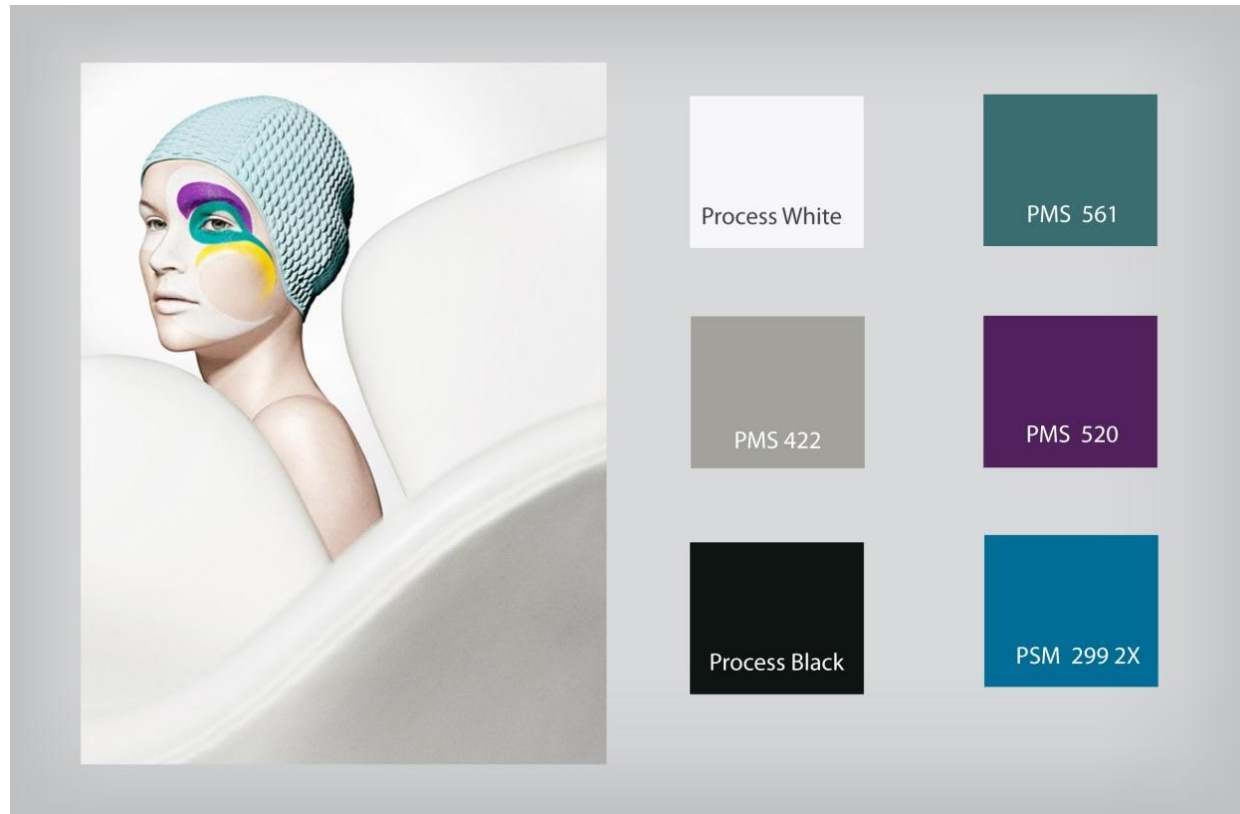


Figura 3. 59: Carta de Texturas Colección Victoriuis

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

26/05/2014

➤ CARTA DE COLRES DE LA MINI COLECCIÓN # 3



**Figura 3. 60: Carta de Colores Colección Victorius**

Fuente: Ver Fuentes Web de Imágenes al Final

26/05/2014

➤ PROPUESTA DE MINI COLECCIÓN # 3 VICTORIUS



Figura 3. 61: Mini Colección Victoria Beckham (1/3)

Fuente: Proceso Estilístico

Autor: Elaboración Propia



**Figura 3. 62: Mini Colección Victoria Beckham (2/3)**

Fuente: Proceso Estilístico

Autor: Elaboración Propia





**Figura 3. 63: Mini Colección Victoria Beckham (3/3)**

Fuente: Proceso Estilístico

Autor: Elaboración Propia

### **3.5.3.4 FICHATÉCNICA**

CARDENAL ( 2006), define una ficha técnica como un documento escrito que contiene la descripción de las propiedades de un producto o servicio y que permite tener una supervisión continua en el proceso de su aplicación, estas pueden variar dependiendo de las características físicas, el modo de uso, su elaboración y sus especificaciones técnicas. El uso adecuado desemboca en un producto o servicio de calidad total, garantizando la satisfacción del consumidor.

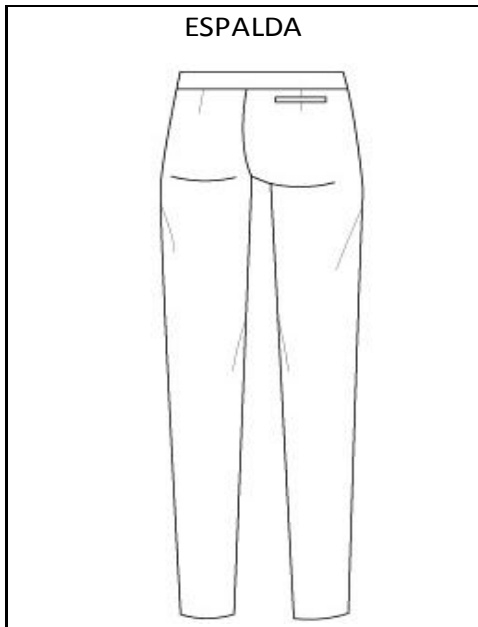
Las fichas usadas para el desarrollo del producto moda son:

- Ficha de Diseño: Muestra el diseño de la prenda en dibujo plano, detallando descriptivamente acabados y detalles tanto en el delantero como el posterior.
- Ficha de Costos: Detalla los costos directos de materia prima, mano de obra e insumos utilizados para fabricación de la prenda y los costos indirectos para el funcionamiento del proceso administrativo, productivo, comercial, etc.
- Ficha de Materiales: Esta ficha muestra los materiales e insumos usados en una prenda con su respectiva especificación como color, textura, composición y la instrucción de lavado.
- Ficha de producción: Detalla la orden de corte por color y talla en las cantidades requeridas por colección.

**PRENDA 1**

 **FICHA DE DISEÑO**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Pantalón	<b>REFERENCIA</b>	001P-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		



**DESCRIPCIÓN**

**ESPALDA**

Pantalón estilo pitillo de basta angosta con pinzas en cintura y bolsillo falso acabado de de 2.5 cm x 12 cm, de pretina en la cintura acabado de 4,5 cm x ancho de talla

**DELANTERO**

Pantalón delantero de cintura estilo pitillo de basta angosta sin pinzas en la cintura con cierre en el delantero y botón en la pretina. Acabado de pretina de 4,5 cm x ancho de talla, posee dos vivos a la altura de la cintura simulando bolsillos.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

## **FICHA DE COSTOS**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Pantalón	<b>REFERENCIA</b>	001P-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

COSTOS MATERIALES / INSUMOS				
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELA	1	metro	4,75	4,75
TELA	0,2	cm	1,2	0,24
Hilo 120	35	metro	0,002	0,07
Botón	1	unidad	0,02	0,02
Cierre	1	centimetro	0,12	0,12

MANO DE OBRA				
DETALLE	EFICIENCIA	MINUTOS	SAM	TOTAL
Patronaje	100%	0,1	123,67	12,37
Corte	93%	0,013	150,02	1,95
Confección	90%	0,045	149,04	6,71

GASTOS GENERALES				
DETALLE	MONTO TOTAL	DIAS TRABAJO	HORAS TRABAJO	COSTO MINUTO
Sueldo personal	6350	30	8	0,44
Arriendo local	600	30	8	0,04
Servicios básico	180	30	8	0,01

<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	26,60
<b>60% UTILIDAD</b>	15,96
<b>PRECIO NETO</b>	42,56
<b>IVA 12%</b>	5,11
<b>P.V.P</b>	47,67

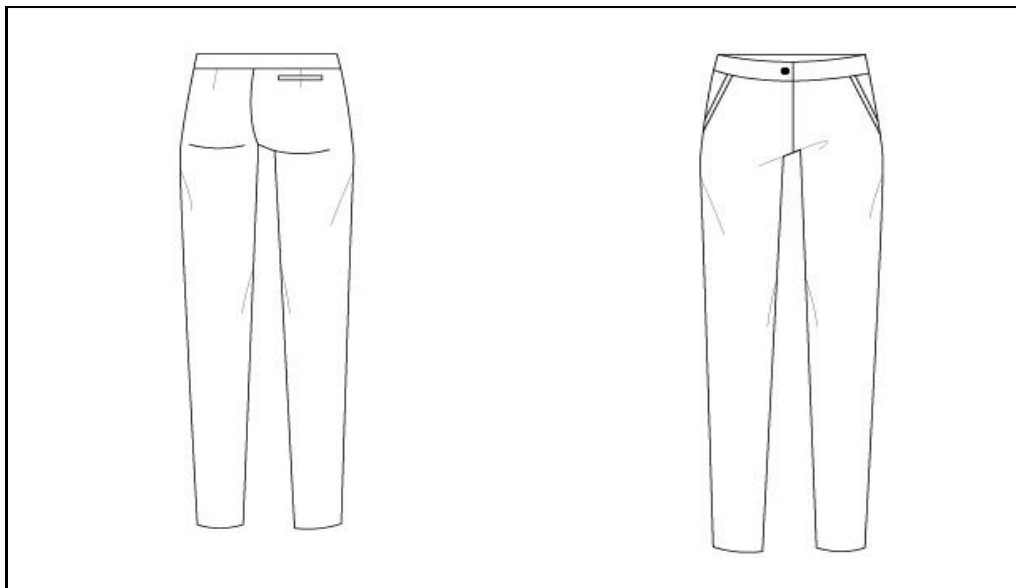
 **FICHA DE MATERIALES**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Pantalón	<b>REFERENCIA</b>	001P-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLAS</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	MUESTRA	PRESERVACIÓN
TELA 1	Casimir	Materia Prima	1,10 m		No usar maquina Lavar a mano
TELA 2	Polpelina	Materia Prima	0,20 cm		No blanqueador Secadora Plancha tibia
HILO	Poliester	Insumo	2000 yardas 100% poliester		
CIERRE	Diente amarillo	Insumo	12cm acrílico metal		

**V** FICHA DE PRODUCCIÓN

DISEÑADOR	Luis Benavides	FECHA	
MARCA	Venancio	LINEA	Formal
COLECCIÓN	Victoria	TEMPORADA	Invierno
PRENDA		REFERENCIA	
GÉNERO	Femenino adulto		



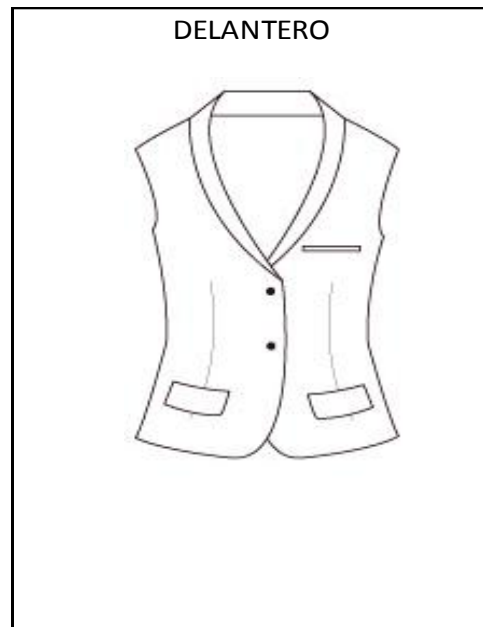
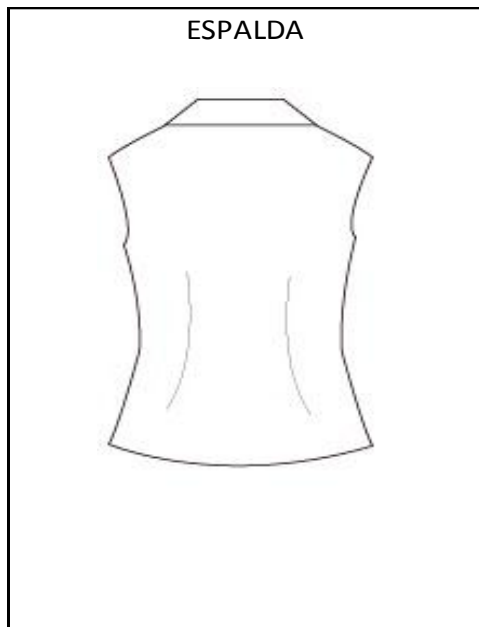
TALLA	4 / XS	6 / S	8 / M	10 / L	OBSERVACIONES
COLOR 1	2	3	3	2	Una vez terminada la prenda limpiar hilos. Utilizar hilo al tono de la prenda.
COLOR 2	2	3	3	2	
COLOR 3	2	3	3	2	
COLOR 4	2	3	3	2	
TOTAL	8	12	12	8	

ETIQUETADO	CANTIDAD	UBICACIÓN
Etiqueta de composición	1	Interior de la prenda lado izquierdo
Etiqueta de talla	1	Centrada parte trasera
Etiqueta de marca	1	Costado izquierdo exterior
Han tag	1	Costado izquierdo exterior

**PRENDA 2**

 **FICHA DE DISEÑO**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victorius	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Chaleco	<b>REFERENCIA</b>	001CH-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		



**DESCRIPCIÓN**

**ESPALDA**

Corte tipo sastrero con solapa, pinzas a los costados.

**DELANTERO**

Chaleco corte tipo sastrero con solapa en el delantero, sujetado por dos botones en centro frente, acabado de ojal tipo lagrimita, estructura con pinzas en costados. Acabado con tapas de bolsillo de 12 cm x 6 cm. Vivo a la altura del pecho de costado izquierdo.

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

## **FICHA DE COSTOS**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Chaleco	<b>REFERENCIA</b>	001CH-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

COSTOS MATERIALES / INSUMOS				
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELA	0,75	cm	4	3
TELA	0,75	cm	0,45	0,3375
Hilo 120	35	metro	0,002	0,07
Botón	2	unidad	0,02	0,04

MANO DE OBRA				
DETALLE	EFICIENCIA	MINUTOS	SAM	TOTAL
Patronaje	90%	0,075	123,67	9,28
Corte	72%	0,008	85,02	0,68
Confección	65%	0,012	112,04	1,34

GASTOS GENERALES				
DETALLE	MONTO TOTAL	DIAS TRABAJO	HORAS TRABAJO	COSTO MINUTO
Sueldo personal	6350	30	8	0,44
Arriendo local	600	30	8	0,04
Servicios básico	180	30	8	0,01

<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	15,24
<b>60% UTILIDAD</b>	6,10
<b>PRECIO NETO</b>	21,34
<b>IVA 12%</b>	2,56
<b>P.V.P</b>	23,90



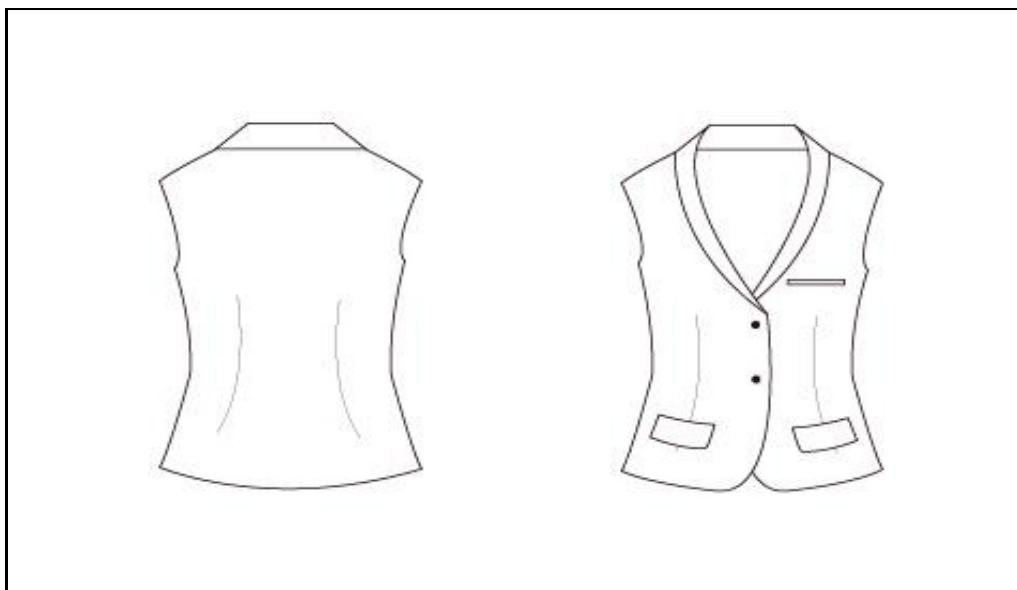
 **FICHA DE MATERIALES**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Chaleco	<b>REFERENCIA</b>	001CH-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLAS</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	MUESTRA	PRESERVACIÓN
TELA 1	Casimir	Materia prima	0,75 cm		No usar maquina Lavar a mano
TELA 2	Algodón	Materia prima	0,75 cm		No blanqueador Secadora Plancha tibia
HILO	Poliestrer	Insumo	2000 yardas 100% poliester		
BOTON	Nº 32	Insumo	2		

**V FICHA DE PRODUCCIÓN**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>		<b>REFERENCIA</b>	
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		



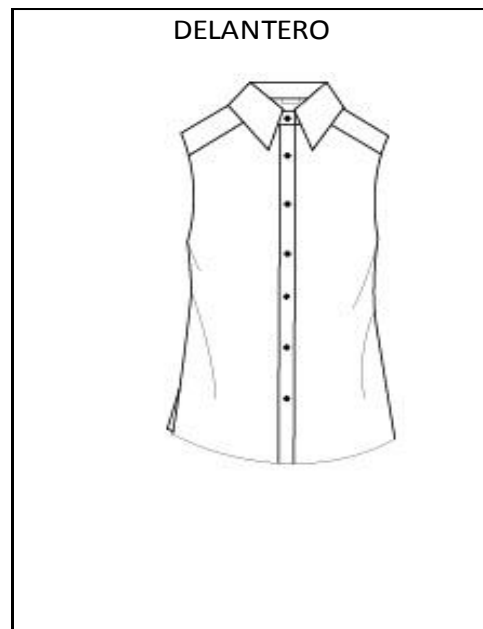
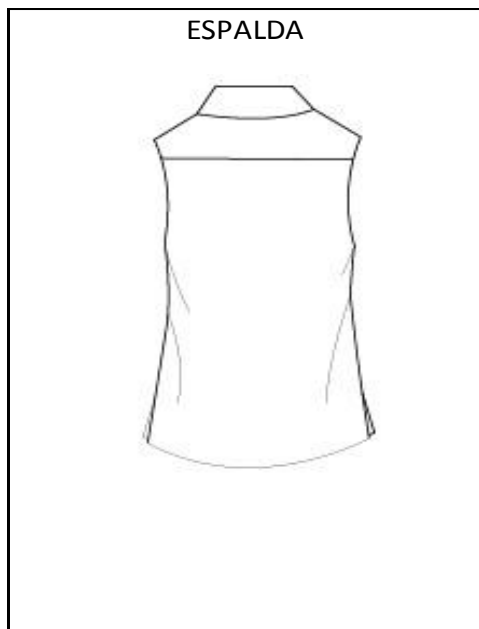
TALLA	4 / XS	6 / S	8 / M	10 / L	OBSERVACIONES
<b>COLOR</b>					Una vez terminada la prenda limpiar hilos.
COLOR 1	1	2	2	1	Utilizar hilo al tono de la prenda.
COLOR 2	1	2	2	1	
COLOR 3	1	1	1	1	
COLOR 4	1	1	1	1	
<b>TOTAL</b>	4	6	6	4	

ETIQUETADO	CANTIDAD	UBICACIÓN
Etiqueta de composición	1	Interior de la prenda lado izquierdo
Etiqueta de talla	1	Centrada en cuello parte trasera
Etiqueta de marca	1	centrada en cuello parte trasera
Han tag	1	Solapa lado derecho

**PRENDA 3**

 **FICHA DE DISEÑO**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Camisa	<b>REFERENCIA</b>	001CM-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		



**DESCRIPCIÓN**

**ESPALDA**  
Almilla en posterior a la altura de mitad de sisa.

**DELANTERO**  
Camisa con cuello similar al de hombre (cuello y pie de cuello), sin manga, corte en almilla delantero, vincha de 3 cm x largo de talla-

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“CREACIÓN DE LA BOUTIQUE DE PRONTISMO DE CALIDAD DIRIGIDO A LA TIPOLOGIA FORMAL FEMENINA EN LA CIUDAD DE QUITO”

LUIS FERNANDO BENAVIDES TOASA

## **FICHA DE COSTOS**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Camisa	<b>REFERENCIA</b>	001CM-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLA</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

COSTOS MATERIALES / INSUMOS				
DETALLE	CANTIDAD REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
TELA	1,5	metro	4	6
TELA	0,2	cm	0,18	0,036
Hilo 120	35	metro	0,002	0,07
Botón	14	unidad	0,015	0,21

MANO DE OBRA				
DETALLE	EFICIENCIA	MINUTOS	SAM	TOTAL
Patronaje	100%	0,1	97,67	9,77
Corte	86%	0,008	162,02	1,30
Confección	80%	0,012	122,06	1,46

GASTOS GENERALES				
DETALLE	MONTO TOTAL	DIAS TRABAJO	HORAS TRABAJO	COSTO MINUTO
Sueldo personal	6350	30	8	0,44
Arriendo local	600	30	8	0,04
Servicios básico	180	30	8	0,01

<b>SUBTOTAL COSTOS</b>	17,84
<b>60% UTILIDAD</b>	10,70
<b>PRECIO NETO</b>	28,54
<b>IVA 12%</b>	3,42
<b>P.V.P</b>	31,97

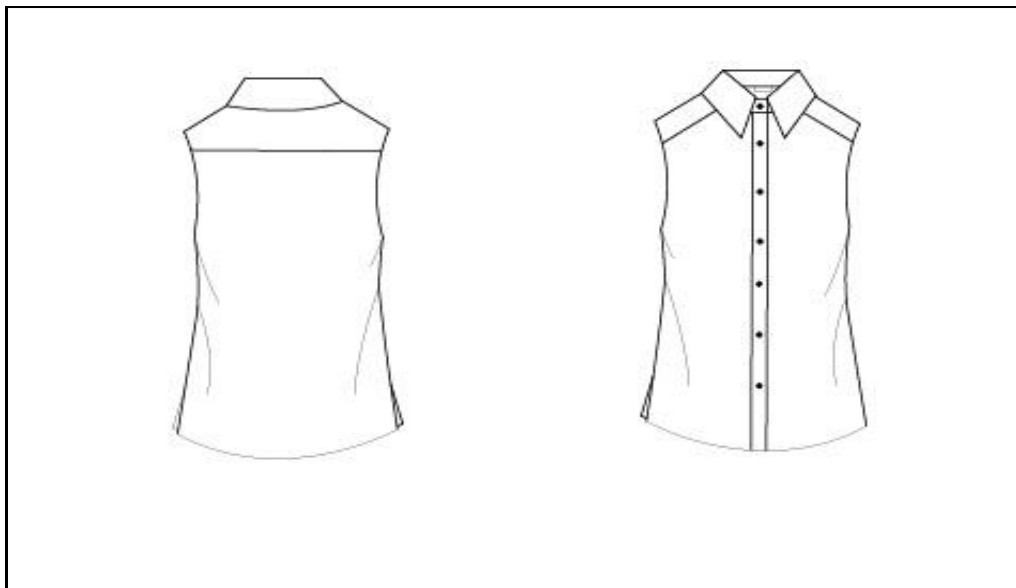
 **FICHA DE MATERIALES**

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>		<b>REFERENCIA</b>	
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		
<b>TALLAS</b>	4 / XS - 6 / S - 8 / M - 10 / L		

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	CANTIDAD	MUESTRA	PRESERVACIÓN
TELA 1	Algodón	Materia prima	1,50 m		No usar maquina Lavar a mano
TELA 2	Entretela	Insumo	0,2 cm		No blanqueador Secadora Plancha tibia
HILO	Poliester	Insumo	2000 yardas 100% poliester		
BOTON	Nº 24	Insumo	12cm acrílico metal		

**V** FICHA DE PRODUCCIÓN

<b>DISEÑADOR</b>	Luis Benavides	<b>FECHA</b>	01/12/2014
<b>MARCA</b>	Venancio	<b>LINEA</b>	Formal
<b>COLECCIÓN</b>	Victoria	<b>TEMPORADA</b>	Invierno
<b>PRENDA</b>	Camisa	<b>REFERENCIA</b>	001CM-V
<b>GÉNERO</b>	Femenino adulto		



TALLA	4 / XS	6 / S	8 / M	10 / L	OBSERVACIONES
<b>COLOR</b>					Una vez terminada la prenda limpiar hilos.
COLOR 1	1	3	3	1	Utilizar hilo al tono de la prenda.
COLOR 2	1	3	3	1	
COLOR 3	1	3	3	1	
COLOR 4	1	2	2	1	
<b>TOTAL</b>	4	11	11	4	

ETIQUETADO	CANTIDAD	UBICACIÓN
Etiqueta de composición	1	Interior de la prenda lado izquierdo
Etiqueta de talla	1	Centrada en cuello parte trasera
Etiqueta de marca	1	Centrada en cuello parte trasera
Han tag	1	Vincha

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez finalizado el desarrollo de la investigación por cada fragmento que conforma el proyecto, a continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones en función de los hallazgos encontrados.

#### **4.1 CONCLUSIONES**

El desarrollo del proyecto inició con el planteamiento del problema, el cual determinó varias interrogantes para cumplir con el objetivo general que busca crear una boutique de prontismo de calidad mediante una correcta utilización estilística en el diseño, estudio de mercado y manejo de la imagen corporativa dirigida a la tipología formal femenina en la Ciudad de Quito, las cuales han sido ampliadas en un esquema de 3 capítulos para determinar su justificación y factibilidad en función de objetivos específicos.

Los resultados obtenidos durante la realización del proyecto determinaron que:

- Al realizar el estudio de mercado se determinó el perfil del consumidor el cual representa el 3,4% que equivale un total de 39326 mujeres en el Distrito Metropolitano De Quito ubicado al centro norte de la urbe capitalina, el grupo escogido responde a la propuesta planteada en el estudio de segmentación, al igual que el sitio para su aplicación. De igual manera, se establece que el crecimiento de la demanda no deberá ser menos del 2,2% anualmente para que los objetivos trazados se cumplan y la inflación no supere el 3.23% anual.
- El direccionamiento estratégico estableció la creación de la imagen corporativa con el diseño del nombre de la marca, la cual fue aceptada por el consumidor de manera favorable, lo que permitirá una rápida



introducción en el mercado buscando el posicionamiento en la mente del consumidor.

- El manejo eficaz del proceso estilístico permite planificar una producción prontista, cumpliendo con estándares de calidad requerida y específica que la industria demanda de los productores nacionales en la elaboración de prendas teniendo en cuenta la minimización de tiempos de fabricación al igual que sus costos.
- La constitución de la boutique prontista de calidad abre una oportunidad de negocio en el mercado ecuatoriano, lo que contribuye con las políticas de economía popular y solidaria que van de la mano con el cambio de la matriz productiva.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones se encuentran en función de la información recopilada a lo largo del proyecto, la cual sirve como un referente académico para quienes desarrollen investigaciones futuras.

A continuación se detallan las más importantes:

- El uso de la imagen corporativa es la mejor inversión que se puede realizar a futuro ya que es la carta de presentación que regirá en el mercado, todo dependerá de la dirección que se le quiera dar al igual que el alcance en el tiempo.
- Se recomienda que para el desarrollo de trabajos similares se realice una investigación profunda y minuciosa del perfil del consumidor.
- Uno de los principales problemas al que se enfrenta la industria de la confección con las marcas prontistas son: la rotación de stock, el precio y producto.
- Mantener los estándares de calidad estimados para las prendas a lo largo del proceso de producción industrial.
- La inversión en tecnología aplicada a la moda es una garantía para ofrecer prendas de calidad.
- La implementación de nuevos sistemas de gestión, generarán soluciones al momento de programar las colecciones de cada temporada.

## GLOSARIO

### A

#### Anarquista

Ausencia de poder público. .... 163

### B

#### Boga

Buena aceptación, fortuna o felicidad creciente. .... XXIX, 18

#### Boutique

Tienda de ropa de moda. .... VIII

#### Brocado

Dicho de una tela

Entretejida con oro o plata. .... 140

### C

#### Corsé

Prenda interior armada con ballenas usada por las mujeres para ceñirse

el cuerpo desde debajo del pecho hasta las caderas. .... 5, 7

**D**

**Demanda**

Econ. Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad... VIII, XXX, XXXIII, 36, 37, 68, 69, 70, 71, 128, 146, 198, 199, 205

**E**

**E-mailing**

Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada..... 110

**Encajes**

Tejido de mallas, lazadas o calados, con flores, figuras u otras labores, que se hace con bolillos, aguja de coser o de gancho, etc., o bien a máquina..... 5

**Estratos**

Conjunto de elementos que, con determinados caracteres comunes, se ha integrado con otros conjuntos previos o posteriores para la formación de una entidad o producto históricos, de una lengua, etc..... 73

**L**

**Lúdica**

Pertenciente o relativo al juego. .... 140

**M**

**Manufactura**

Obra hecha a mano o con auxilio de máquina. ....8, 31, 32

**Marroquinería**

Manufactura de artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas,  
maletas, etc ..... 52

**Minimalista**

Corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores  
puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo,  
etc.....75, 118

**N**

**Narcisista**

Excesiva complacencia en la consideración de las propias facultades u  
obras..... 163

**O**

**Oferta**

Econ. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado  
con un precio concreto y en un momento determinado. . XXX, 27, 37, 75,  
76, 77, 205

**Outfit**

Conjunto de prendas que componen un look.....64, 65

**P**

**Ponderación**

Compensación o equilibrio entre dos pesos..... 72

**R**

**Randa**

Guarnición de encaje con que se adornan los vestidos, la ropa blanca y  
otras cosas. .... 140

**Rentabilidad**

Utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, o lo que de ello se cobra.  
.....29, 77, 102, 123

**Ribeteadas**

Cinta o pieza análoga con que se guarnece y refuerza la orilla del vestido,  
calzado, etc..... 163

**T**

**Transgresor**

Quebrantar, violar un precepto, ley o estatuto..... 163

**V**

**Viyella**

Tela ligera de lana o algodón que se emplea para la confección de  
prendas de vestir. .... 166

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ACOSTA, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona :  
Paidós Ibérica, S.A.
- ADDE, R. &. (2010). Estrategia Empresarial: INDITEX. Recuperado el 06 de  
Julio de 2013, de WordPress.com: <http://modarapida.wordpress.com/>
- ALBÁN, J. (18 de Junio de 2013). FOROS ECUADOR. Recuperado el 31 de  
enero de 2014, de Patente municipal:  
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1547-patente-municipal-quito>
- ALTAMIRANO, D. (22 de Julio de 2010). Blogger. Recuperado el 29 de  
Enero de 2014, de Proyecto de grado II universidad Israel.:  
<http://davis1984.blogspot.com/2010/07/144-la-imagen-corporativa.html>
- BACA, G. (2006). Evaluación de Proyectos. En G. BACA, Evaluación de  
Proyectos. México: Mc Graw Hill.
- BARAHONA, C. (2012). Microeconomía; análisis de la oferta y demanda.  
Segúndo Semestre. UTE, Ciencias económicas, Quito.
- BARREIRO, A. (2008). Hacia un nuevo sistema de la moda. Revista  
Internacional de Sociología, Vol. LXVI(Nº 51), 105-122.

BENCARDINO, C. (2005). Estadística y muestreo (12<sup>a</sup> ed.). Bogotá,  
Colombia: Ecoe Ediciones Ltda.

BOSSLER, A. (07 de Noviembre de 2012). La política económica y el fast  
fashion. Recuperado el 07 de Julio de 2013, de Foro alfa:  
<http://foroalfa.org/articulos/la-politica-economica-y-el-fast-fashion>

CANTERO, M. (2007). Street vision. Recuperado el 24 de Julio de 2013, de  
Inexmoda:  
<http://www.inexmoda.org.co/Streetvision/tabid/5251/Default.aspx>

CAPPELLI, E. (07 de Octubre de 2006). Tendencias. Gestión de tendencias  
en productos de moda. Montevideo: Universidad de ORT. Obtenido  
de Concepto de tendencia:  
<http://maximilianoiborquiza.blogspot.com/2009/10/concepto-de-tendencia.html>

CARDENAL, S. (2006). Cómo iniciar y administrar una empresa de moda.  
Bogotá, Colombia : Grupo norma.

CARRILLO, D. (01 de 06 de 2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la  
Confección. Recuperado el 07 de 02 de 2013, de Diagnóstico del  
Sector Textil y de la Confección:  
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>



CEVALLOS, J. (14 de Enero de 2013). Marketing general para administración de empresas. Segundo Semestre. UTE, Marketing, Quito.

CEVALLOS, J. (14 de Enero de 2013). Marketing general para administración de empresas. Segundo Semestre. UTE, Marketing, Quito.

CHÁVEZ, A. (2005). Universos de la moda y sus tipologías. Tema de cátedra 7º semestre Diseño de Modas. Manuscrito no publicado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

CHIRIGUAYA, G. (13 de Septiembre de 2013). Prontismo en Ecuador . (L. F. BENAVIDES, Entrevistador)

CIRCULO EMPRESARIAL UNE. (05 de Febrero de 2013). Youtube. Obtenido de Conferencia "tendencias de moda, ISCI otoño-invierno 2014":  
[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_detailpage&v=thrl2SJ2VmM](http://www.youtube.com/watch?feature=player_detailpage&v=thrl2SJ2VmM)

CORO, D. (2008). Investigación de Mercados. En D. CORO, Investigación de Mercados. España: universidad de Navarra.

CRUMP, D. (14 de Agosto de 2013). blogcouture. Obtenido de Macrotendencias y los futuros consumidores según WGSN:

<http://blogcouture.info/macrotendencias-y-los-futuros-consumidores-segun-wgsn/27256/>

CUERPO DE BOMBEROS. (2009). CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. Obtenido de Permiso de funcionamiento: <http://www.bomberosquito.gob.ec/>

DÁVILA, S. (Febrero de 2011). Creación de una boutique pret-a-porter femenina para mujeres jóvenes adultas del sector norte de la ciudad de Quito. ( Tesis de licenciatura). Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Repositorio digital UTE:  
[http://app.ute.edu.ec/sict/biblioteca/visor/abrir\\_pedido\\_digital.aspx?mat\\_bib\\_reg=47815&mat\\_bib\\_dig\\_cod=1&lectura=1&imprimir=0&copiar=0&guardar=0](http://app.ute.edu.ec/sict/biblioteca/visor/abrir_pedido_digital.aspx?mat_bib_reg=47815&mat_bib_dig_cod=1&lectura=1&imprimir=0&copiar=0&guardar=0)

DESCHAMPS, M. (02 de Julio de 2012). Fast fashion's competitive advantages. Recuperado el 30 de Junio de 2013, de Just-style:  
[http://www.just-style.com/management-briefing/fast-fashions-competitive-advantages\\_id114806.aspx](http://www.just-style.com/management-briefing/fast-fashions-competitive-advantages_id114806.aspx)

ESA. (09 de Noviembre de 2012). ¿Qué es Fast Fashion? Recuperado el 06 de Julio de 2013, de Fashion blog México:  
<http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>

GARCÍA, A. (1998). Evaluación de Proyectos de Inversión. En A. GARCÍA,  
Evaluación de Proyectos de Inversión. México: Mc Graw Hill  
Interamericana.

GESTIÓN. (12 de Mayo de 2011). GESTIÓN 2.0. Obtenido de  
Organigramas: conceptos, funciones y distintos tipos:  
[http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-  
tipos/](http://igestion20.com/organigramas-concepto-funciones-y-distintos-tipos/)

GRÁFFICA. (11 de Febrero de 2014). GRÁFFICA. Obtenido de Los 10  
colores Pantone otoño-invierno 2014-15: [http://graffica.info/10-  
colores-pantone-otono-2014-15/](http://graffica.info/10-<br/>colores-pantone-otono-2014-15/)

GREENPEACE. (Noviembre de 2012). Puntadas tóxicas: El oscuro secreto  
de la moda. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de GREENPEACE:  
[http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminaci  
on/hoja\\_informativa\\_FastFashion.pdf](http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/hoja_informativa_FastFashion.pdf)

ILPES. (2006). Guía para la Presentación de Proyectos. En ILPES, Guía  
para la Presentación de Proyectos (pág. 91). México: Siglo XXI  
Editores.

INEC. (27 de Septiembre de 2013). Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y  
Censos. Obtenido de Investigaciones económicas : [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2012).  
PORTAL DE TRAMITES CIUDADANOS DE LA PRESIDENCIA DE

LA REPÚBLICA. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de

Procedimiento para registro de signo distintivo:

[http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite\\_imp.php?cd=137](http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite_imp.php?cd=137)

JASON, C. (20 de Marzo de 2009). Monografias.com. Recuperado el 20 de

Marzo de 2009, de Monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos68/historia-vestuario/historia-vestuario2.shtml>

JENKYN, S. (2005). Fashion Desing (1 ed.). Barcelona, España: Art Blume,  
S.L.

KOTLER, P. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En P. KOTLER,  
FUNDAMENTOS DE MARKETING (pág. 83). PEARSON Educación.

LEÓN, C. (15 de Agosto de 2013). Prontismo en Ecuador . (L. F.  
BENAVIDES, Entrevistador)

LESCANO, A. (27 de Mayo de 2011). Creación de una micro empresa  
prontista, aplicando el reciclado en prendas. ( Tesis de licenciatura).  
Recuperado el 05 de Mayo de 2013, de Repositorio digital UTE:  
[http://app.ute.edu.ec/sict/biblioteca/visor/abrir\\_pedido\\_digital.aspx?mat\\_bib\\_reg=45046&mat\\_bib\\_dig\\_cod=1&lectura=1&imprimir=0&copiar=0&guardar=0](http://app.ute.edu.ec/sict/biblioteca/visor/abrir_pedido_digital.aspx?mat_bib_reg=45046&mat_bib_dig_cod=1&lectura=1&imprimir=0&copiar=0&guardar=0)

MAFE. (08 de Mayo de 2012). Moda. Recuperado el 08 de Mayo de 2012,  
de Moda: <http://modamafe.blogspot.com/2012/05/la-moda-es-un-mecanismo-en-la-que.html>

MARTÍN, D. R. (24 de Enero de 2012). Elaboración de proyectos educativos  
y sociales . Recuperado el 24 de Enero de 2014, de Macro-  
localización y micro localización: <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

MARTINEZ, D. (19 de Noviembre de 2012). Conferencia sobre el caso de  
éxito de Zara con el periodista David Martínez. Recuperado el 06 de  
Julio de 2013, de Youtube:  
<http://www.youtube.com/watch?v=vPpTw904q6w>

MARTÍNEZ, D. (2012). Zara: Visión y estrategia de Amancio Ortega.  
Barcelona: Conecta.

MATÍN, E. (2009). Nominología; como diseñar, seleccionar y proteger  
nombres de marca. Madrid: FUND.

MATÍNEZ , V. (01 de Diciembre de 2009). "Fast fashion": más rápido, más  
ventas. Recuperado el 21 de 06 de 2013, de Youtube:  
<http://youtu.be/gy-bP5uhD8Y>

MENESES, E. (2004). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quito,  
Ecuador: ESPE.

MITINCI. (02 de 02 de 2012). Programa de Calidad Total, Cuaderno de Herramientas "Guía del Empresario". Recuperado el 07 de 02 de 2013, de INFOMIPYME:

[http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_04.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm)

MONCAYO, M. &. (2009). Estudio para la creación de una Empresa de diseño y decoración de interiores en el sector norte del Cantón Quito: Parroquia Ñaquito. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de Repositorio Digital ESPE:

<http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1231>

OLYMPIA, C. (2013). Una historia del Punk ( y la Moda). Recuperado el 01 de 12 de 2014, de VOGUE España:

<http://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/de-los-70-a-2013-analizamos-la-historia-del-punk-y-la-moda-con-motivo-de-la-gala-del-met/17777>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL. (2014).

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL OMPI.

Recuperado el 31 de Enero de 2014, de Derecho de autor:

<http://www.wipo.int/services/es/index.html#protect>

POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

- RAE. (2013). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>
- RAKIOS. (05 de Agosto de 2011). Moda complementos. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Moda complementos : <http://moda-complementosfashion.blogspot.com/2011/08/historia-de-zara.html>
- RENFREW, C. &. (2010). Creación de una colección de moda. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- REVISTA LÍDERES # 226. (26 de 07 de 2013). Responsabilidad social se trato en Quito. Recuperado el 03 de 05 de 2014, de Revista Líderes: [http://www.revistalideres.ec/empresas/ResponsabilidadSocial-empresas-Quito-cumbre-impactos-MedioAmbiente\\_0\\_962903702.html](http://www.revistalideres.ec/empresas/ResponsabilidadSocial-empresas-Quito-cumbre-impactos-MedioAmbiente_0_962903702.html)
- RIVERA, J. &. (2002). La promoción de ventas: Variable clave del marketing (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- SAPANG, N. (2077). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. En N. SAPANG, Proyectos de inversión, formulación y evaluación. México: Editorial Pearson-Prentince Hal.
- SAVILOLO, T. (2007). La gestión de empresas de moda. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- SEELING, C. (2011). MODE: 150Jahre - Couturiers, Designer, Marken.España: Tandem Verlag GmbH.

SERRANO, S. (01 de Septiembre de 2008). El costurero de Stela.

Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de El costurero de Stela:

<http://www.elcosturerodestellablog.com/2008/09/que-es-pronto-moda.html>

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2010). SERVICIO DE RENTAS

INTERNAS. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de Requisitos para la obtención del RUC: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

SIERRA, J. L. (1973). METODOS DE INVESTIGACIÓN . En J. L. SIERRA,

METODOS DE INVESTIGACIÓN . Colección Manuales Prácticos de Gestión de la empresas,.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS DEL ECUADOR. (Septiembre de

2008). SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de Portal de información - trámite para registro de nombre: <https://www.supercias.gov.ec>

TRENDENCIAS. (24 de 03 de 2012). La evolución de la moda durante el

siglo XX . Recuperado el 28 de 05 de 2013, de Tendencias:

<http://www.tendencias.com/disenadores/la-evolucion-de-la-moda-durante-el-siglo-xx-i-de-1900-a-1910>

TUPIZA, A. &. (Septiembre de 2001). Valor del suelo en el distrito

metropolitano de Quito (Cartografias, análisis, metadatos). Obtenido de Secretaria de territorio, hábitad y vivienda:



[http://sthv.quito.gob.ec/spirales/3\\_publicaciones/libros/Valor\\_del\\_suelo\\_en\\_el\\_dmq.pdf](http://sthv.quito.gob.ec/spirales/3_publicaciones/libros/Valor_del_suelo_en_el_dmq.pdf)

URBINA, G. (2001). Evaluación de proyectos (Cuarta ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill / interamericana editores, S.A. de C.V.

VARELA, M. (Marzo de 2012). Flacsoandes. Obtenido de Capítulo 4: Salarios e inflación del Ecuador en 2011:  
[http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1335194287.Analisis\\_de\\_Coyuntura\\_Capitulo\\_4\\_Salarios\\_e\\_Inflacion\\_2011.pdf](http://www.flacsoandes.org/web/imagesFTP/1335194287.Analisis_de_Coyuntura_Capitulo_4_Salarios_e_Inflacion_2011.pdf)

VELILLA, J. (2010). Branding tendencias y retos en la comunicación de marca (Primera ed.). Barcelona, España: UOC.

WIKIPEDIA. (29 de Mayo de 2013). Historia de la moda. Recuperado el 30 de Mayo de 2013, de Historia de la moda:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_moda](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_moda)

## **FUENTES WEB DE IMÁGENES**

### **CAPÍTULO I**

#### **Figura 1. 1: Telar Manual**

Fuente: <http://potnia.wordpress.com/2008/04/01/el-cambio-neolitico/>

#### **Figura 1. 2: Vestimenta romana**

Fuente: [www. Mercadosmedievalesyrenacentistas.com](http://www.Mercadosmedievalesyrenacentistas.com)

#### **Figura 1. 3: Luis XIV**

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Luis\\_XIV\\_de\\_Francia](http://es.wikipedia.org/wiki/Luis_XIV_de_Francia)

#### **Figura 1. 4: Estilo griego clásico**

Fuente: [www.wandkarlo.blog.com](http://www.wandkarlo.blog.com)

#### **Figura 1. 5: Charles Frédéric Worth**

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Charles\\_Frederick\\_Worth](http://es.wikipedia.org/wiki/Charles_Frederick_Worth)

#### **Figura 1. 6: Karl Lagerfeld desfile Coco Chanel**

Fuente: <http://secretsinmyshoes.files.wordpress.com/2011/05/karl-lagerfeld2.jpg>

#### **Figura 1. 7: Pasarela Cibeles**

Fuente: <http://www.tipsybelleza.com/2008/09/pasarela-cibeles.html>

#### **Figura 1. 8: Vestido diseñado por Charles Frederick Worth**

Fuente: <http://pinterest.com/sandyslookingbk/so-worth-it-charles-worth-et-al/>

#### **Figura 1. 9: Revista Razzia 1981**

Fuente: <http://www.posterclassics.com/Razzia-Posters5.html>

**Figura 1. 10: Industria de la moda**

Fuente: <http://fashionblogmexico.com/fast-fashion/>

**Figura 1. 11: Moda Informal**

Fuente: <http://sparkyourstyle.blogspot.com/2011/02/my-personal-style.html>

**Figura 1. 12: Moda Semi-formal**

Fuente: <http://be-everyday.blogspot.com/2012/07/look-1-semi-formal-para-un-trabajo-como.html>

**Figura 1. 13: Moda Formal**

Fuente: <http://protocoloyconsultoriadeimagen.blogspot.com/>

**Figura 1. 14: Ciclo de la moda rápida**

Fuente: [www.greenpeace.org/españa](http://www.greenpeace.org/españa)

**Figura 1. 15: Rotación de producto INDITEX**

Fuente: <http://modarapida.files.wordpress.com/2009/12/esquema-rotacion.jpg>

**Figura 1. 16: Relación de la Cadena de Suministros**

Fuente: POSNER, H. (2011). Marketing de moda. Pág. 50  
15/07/2013

**Figura 1. 17: Estrategia competitiva grupo INDITEX**

Fuente: [www.slideshare.net/fullscreen/irllanos/estrategia-competitiva](http://www.slideshare.net/fullscreen/irllanos/estrategia-competitiva)

**Figura 1. 18: Equipo de diseño**

Fuente: <http://fashionblogmexico.com/fashion-jobs-disenador-de-modas/>

**Figura 1. 19: Collage Escaparates de Tiendas de Moda Rápida**

Fuente: <http://fashionblogmexico.com/fashion-jobs-disenador-de-modas/>

**CAPÍTULO II**

**Figura 2. 1: Sector Ñaquito**

Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>

**Figura 2. 2: Sector Rumipamba**

Fuente: <http://maps.google.com.ec/maps>

**Figura 2. 4: Collage perfil de consumidor**

Fuentes:

- <http://www.archilovers.com/projects/134660/chateau-de-la-resle.html>
- <http://www.maccosmetics.com/product/shaded/168/310/Product/s/Lips/Lipstick/Lipstick/index.tmpl>
- <http://elnacional.com.do/cartas-de-los-lectores-1287/>
- <http://saludalavista.com/wp-content/uploads/2014/02/lentes-correctivos.png>
- <http://www.stylebistro.com/runway/Milan+Fashion+Week+Spring+2015/Sportmax/Details/nxZxN2zfuKc>
- <https://www.etsy.com/es/listing/115318813/spring-floral-arrangement-white-green>

**Figura 2. 5: Costo canasta básica vs. Promedio del ingreso (dólares)**

Fuente: [www.flacsoandes.org](http://www.flacsoandes.org)

**CAPÍTULO III**

**Figura 3. 1: Diseño tipográfico estilo Bodoni MT**

Fuente: Microsoft Typography

**Figura 3.10: Macro localización del proyecto**

Fuente: <https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=il>

**Figura 3. 12: Plaza (punto de venta boutique)**

Fuente: [http://www.wsya.com/proyectos/mall/el\\_jardin/eljardin.html](http://www.wsya.com/proyectos/mall/el_jardin/eljardin.html)

**Figura 3. 13: Diagrama de flujo proceso de venta**

Fuente: [www.repositorio.espe.edu.ec](http://www.repositorio.espe.edu.ec)

**Figura 3. 29: Origen y evolución de las tendencias de moda**

Fuente: <http://coolhuntermx.com/como-funcionan-las-tendencias/>

**Figura 3. 30: Detalles Tendencia Mito Moderno**

Fuente:

- <http://www.espacioliving.com/1483971-pufs-para-todos-los-gustos>
- <http://www.ebay.com/itm/WOW-TOP-Luster-Electric-Blue-CHALCANTHITE-on-MATRIX-from-POLAND-/111181408228>
- <http://calbites.blogspot.com/2014/02/tatuaje-en-las-manos.html>
- <http://mystic-rose.tumblr.com/post/16630711091/autumnspecies-india-ladakh-by-retlaw-snellac>
- <http://forums.fatakat.com/thread3977602>

- <http://www.picthepix.com/sugar-skull-embroidery-pattern#>

### **Figura 3. 31: Detalles Tendencia Evolución Industrial**

Fuentes:

- <http://b-sidemg.com/2012/07/julien-palast-la-arquitectura-del-cuerpo-y-el-color-en-imagenes/>
- [http://www.facilísimo.com/vivianahb/blog/manualidades/objetos-decorativos/pandilla-basurita-ii-decoracion-economica-reciclados-recuperados-restaurados-etc\\_736607\\_512.html](http://www.facilísimo.com/vivianahb/blog/manualidades/objetos-decorativos/pandilla-basurita-ii-decoracion-economica-reciclados-recuperados-restaurados-etc_736607_512.html)
- <http://antidepressivo.net/2010/07/06/mas-fotos-de-zapatos-raros/#>
- <http://cruvi.cl/blog/soluciones-creativas-para-guardar-tus-cd-o-dvd/#>
- <http://the-moth-princess.tumblr.com/post/19134875326/rick-owens>
- [http://society6.com/product/god-is-an-astronaut--r\\_print#1=45](http://society6.com/product/god-is-an-astronaut--r_print#1=45)

### **Figura 3. 32: Detalles Tendencia Opulencia Barroca**

Fuente:

- <http://www.whitemango.in/clutches/>
- <http://www.livingdesign.net.br/2013/05/irmaos-campana-exibem-o-novo-barroco-brasileiro-em-londres.html>
- <http://mibolsomivida.com/collares-babero-los-maxi-collares-que-triunfan-este-invierno/>
- <https://www.flickr.com/photos/eltb/2885702899/>

- <http://www.todocoleccion.net/brocados-brocado-para-cortinas-o-vestimenta-virgen-o-fallera-doble-ancho-cortina-2-80-metros~x37388891>

**Figura 3.33: Concepto Tendencia Gothic Punk**

Fuente:

- <http://www.mobiletoones.com/browse/free-mobile-wallpapers/s32-misc-wallpapers/f69948-butterfly-locket.html>
- [http://m-street-style.blogspot.com/2012\\_04\\_01\\_archive.html](http://m-street-style.blogspot.com/2012_04_01_archive.html)
- <http://modachronicless.wordpress.com/tag/earrings/>
- <http://www.corsetandcloak.com/hats.html>

**Figura 3.35: Carta de color Pantone 2014**

Fuente: <http://graffica.info/10-colores-pantone-otono-2014-15/>

**Figura 3.36: Moda de los años 40**

Fuente: <http://vasderetro.blogspot.com/2013/09/la-moda-traves-del-tiempo-anos-40.html>

**Figura 3.37: Ropa de trabajo años 40**

Fuente: <http://nuestros-estilismos.blogspot.com/2011/03/estilo-vintage.html>

**Figura 3.38: Rita Hayworth moda años 40**

Fuente: <http://silverscreenoasis.com/oasis3/viewtopic>

**Figura 3.39: Collage de inspiración años 40**

Fuente:

- <http://www.therecord.com.au/perspectives/columnists/blessed-be-the-weak-and-incompetent/>
- <http://jessica-asesoriadeimagen.blogspot.com/2012/02/historia-de-la-indumentaria-iv.html>
- <http://www.dailymail.co.uk/home/books/article-1300947/Tough-funny-ultimately-tragic-artists-colourful-portrait-life--SOHOS-TART-WITH-A-HEART-WEST-END-GIRLS-BY-BARBARA-TATE.html>
- <https://badgirlruh.wordpress.com/2012/11/28/anos-40-moda-maquiagem-e-cabelo/>

### **Figura 3.40: Collage de Ambientación Enigmática y Poderosa**

Fuente:

- <http://zelestina.com/2011/10/como-volver-con-exito-a-los-anos-40/>
- <http://guitargurumagazine.com/category/spanish/musica>
- <http://trendishopper.blogspot.com/2010/11/anos-40.html>
- <http://www.lowcosthunting.com/tipos-de-siluetas/>
- [http://www.ellahoy.es/moda/fotos/combina-la-ropa-vintage-para-ir-a-la-moda\\_10807.html](http://www.ellahoy.es/moda/fotos/combina-la-ropa-vintage-para-ir-a-la-moda_10807.html)
- [http://tanmodernos.com/2012/12/01/dos-campanas-una-misma-agencia/578668\\_422142237829062\\_1611502474\\_n/](http://tanmodernos.com/2012/12/01/dos-campanas-una-misma-agencia/578668_422142237829062_1611502474_n/)
- <http://www.top5fashion.com/2012/05/la-moda-no-cambia-lo-que-cambia-es-la.html>



- <http://www.chapaypinturahastalasepultura.com/2012/04/30/tipos-de-mangas-cuellos-y-otras-curiosidades/cuellos-2/>

**Figura 3.41: Carta de Texturas Colección Enigmática y Poderosa**

Fuente:

- <http://www.latiendadeveronia.com/Botones-y-Abalorios-21-Botones-Invierno.html>
- <http://www.telasxmetro.com/karalon-estampado-algodon-poliester-liberty-2/>
- <http://tejidosmaricarmengua.blogspot.com/2012/11/telas-algodon-poliester.html>
- <http://www.ohmylookbook.com/2013/05/preboda-anos-40.html>
- <http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/natural-tela>
- <http://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-textura-hecha-punto-gris-de-la-tela-image12268730>
- [http://fashionvignette.blogspot.com/2014\\_01\\_01\\_archive.html](http://fashionvignette.blogspot.com/2014_01_01_archive.html)

**Figura 3.42: Carta de Colores Colección Enigmática y Poderosa**

Fuente:

- [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)
- <http://www.canalbodas.net/pin-up/>

**Figura 3.46: Por favor, Mátame (La historia del punk)**

Fuente: [www.musicopolis.es](http://www.musicopolis.es)

**Figura 3.46: The Ramones**

Fuente: <http://flema-flemita.blogspot.com/2009/08/discografia-ramones.html>

**Figura 3.48: Sex Pistols**

Fuente: [http://losparralesapestan.blogspot.com/2010\\_07\\_01\\_archivo.html](http://losparralesapestan.blogspot.com/2010_07_01_archivo.html)

**Figura 3.49: Collage de Inspiración Punk**

Fuente:

- <http://micuteblog.blogspot.com/>
- <http://www.freim.tv/el-alter-ego-de-david-bowie-del-cine-a-lo-vintage/>
- <http://w-cityshoes.blogspot.com/2013/05/doc-martens-de-madera.html>
- <http://www.theguardian.com/music/2013/oct/09/from-rocks-backpages-talk-talk-sid-vicious-nancy-spungen>
- [http://www.ellahoy.es/moda/fotos/como-combinar-los-leggins-en-invierno-fotos-de-los-modelos\\_12603\\_21.html](http://www.ellahoy.es/moda/fotos/como-combinar-los-leggins-en-invierno-fotos-de-los-modelos_12603_21.html)
- <http://www.fahrenheitmagazine.com/cultura/artesletras/the-metropolitan-museum-of-art-punk-democracia-y-25-dolares-por-juana-rosas/>
- <http://weheartit.com/tag/rock%20punk%20style>

**Figura 3.50: Collage de Ambientación Colección Lady Punk**

Fuente:

- <http://www.vogue.com.au/fashion/trends/galleries/fashion+anarchy+fiv e+ways+to+get+punkd+,24037>

- <http://www.velazca.com/blog/punk-del-caos-al-couture/>
- <http://fashionillas.blogspot.com/2013/06/estilo-rock-punk-grunge.html>
- <http://www.cutypaste.com/tag/pumps/>

### Figura 3.51: Carta de Texturas Colección Lady Punk

Fuente:

- <http://www.trendenciashombre.com/tendencias/llega-el-cuadro-escoces-la-revolucion-del-tartan>
- <http://it.aliexpress.com/w/wholesale-punk-fabrics.html>
- [http://pride77skin.blogspot.com/2013\\_03\\_01\\_archive.html](http://pride77skin.blogspot.com/2013_03_01_archive.html)
- <http://de.dawanda.com/search?q=totenkopf+stoff>
- [http://www.ebay.com/itm/punk-rock-leather-jacket-  
/331185137083?roken=cUgayN&nma=true&si=R1qurNqNb34ReVisA  
QNiQ2Q1mhY%253D&orig\\_cvip=true&rt=nc&\\_trksid=p2047675.l2557](http://www.ebay.com/itm/punk-rock-leather-jacket-/331185137083?roken=cUgayN&nma=true&si=R1qurNqNb34ReVisAQNiQ2Q1mhY%253D&orig_cvip=true&rt=nc&_trksid=p2047675.l2557)
- <http://paintedhaze.wordpress.com/2010/03/08/situationism-and-fluxus/>
- <https://www.telas.es/about/samples.htm>

### Figura 3.52: Carta de Colores Colección Lady Punk

Fuentes:

- <http://omarauroy.blogspot.com/2013/08/pasos-seguir-para-crear-una-coleccion.html>
- <http://desmotivaciones.es/938751/De-nada-vale-ya-llorar>
- [www.isci.com](http://www.isci.com)

**Figura 3.56: Familia Beckham**

Fuente: [https://pbs.twimg.com/profile\\_images](https://pbs.twimg.com/profile_images)

**Figura 3.57: Collage de inspiración Victoria Beckham**

Fuente:

- [www.ellookdelasfamosas.es/medios/victoria-beckham](http://www.ellookdelasfamosas.es/medios/victoria-beckham)
- [http://www.goodreads.com/book/show/520623.Learning\\_to\\_Fly#](http://www.goodreads.com/book/show/520623.Learning_to_Fly#)
- <http://fashionismyalphabet.com/tag/posh/>
- [http://www.blackdressinspiration.com/2013\\_05\\_01\\_archive.html](http://www.blackdressinspiration.com/2013_05_01_archive.html)

**Figura 3.58: Collage de Ambientación Colección Victorious**

Fuente:

- [http://nayalonsomanual.blogspot.com/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://nayalonsomanual.blogspot.com/2013_09_01_archive.html)
- <http://elhorizonte.mx/a/noticia/451594>
- <http://en.paperblog.com/the-chic-high-street-office-style-edition-a-10-week-mini-series-642508/>
- <http://www.miasfashionscrapbook.com/2014/06/the-designer-victoria-beckham.html>
- <http://www.hitega.cl/otras-telas-huaso-casimir-liso/>
- <http://www.elbalonrosa.com/futbol/victoria-beckham-posa-para-lagerfeld/>

**Figura 3.59: Carta de Texturas Colección Victorious**

Fuente:

- <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=8&t=19305&start=24125>

- <http://www.dmanagementgroup.com/scroll.asp?tipo=now&qualemod=294>
- <http://scarves-shawls-bags.com/spanish/fabrics.html#>
- <http://conlasmanosenlaaguja.blogspot.com/2012/03/telas-delicadas-y-elegantes.html>

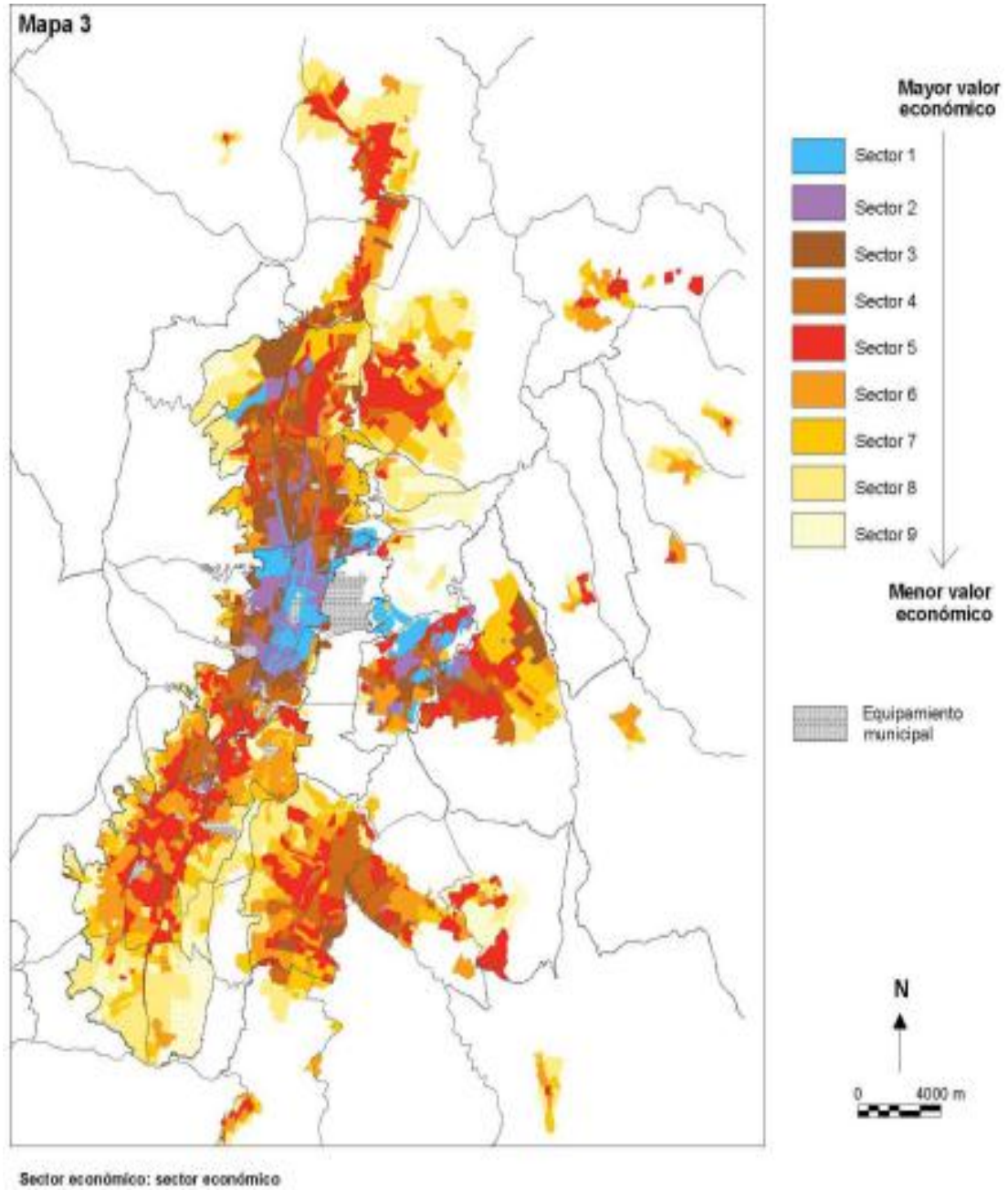
**Figura 3.60: Carta de Colores Colección Victorious**

Fuentes:

- <http://designitsyou.com/2011/05/>
- [www.wgsn.com](http://www.wgsn.com)

# **ANEXOS**

Anexo 2. 1: Sectores económicos urbanos de DMQ (2000)



FUENTE: Valor del suelo en el distrito metropolitano de Quito

ELABORADO: Alex Tupiza, Robert D'Ercole, Sept. 2

**Anexo 2. 2: Población de Quito por rango de edad y sexo.****POBLACIÓN DEL DMQ 2010  
POR RANGOS DE EDAD Y SEXO**

Censo de Población y Vivienda 2010				% crecimiento 10 vs. 01
Rangos de edad	Total	Hombre	Mujer	
Menor de 1	35.858	18.071	17.787	12,7%
De 1 a 4	165.879	84.674	81.205	12,9%
De 5 a 9	208.227	105.266	102.961	14,1%
De 10 a 14	205.583	104.263	101.320	13,9%
De 15 a 19	204.836	102.306	102.530	9,2%
De 20 a 24	215.025	105.506	109.519	10,6%
De 25 a 29	209.664	102.305	107.359	30,1%
De 30 a 34	182.348	87.870	94.478	27,0%
De 35 a 39	158.315	74.910	83.405	22,1%
De 40 a 44	135.712	64.032	71.680	19,7%
De 45 a 49	126.708	59.386	67.322	43,3%
De 50 a 54	101.678	47.880	53.798	38,9%
De 55 a 59	83.719	39.468	44.251	59,9%
De 60 a 64	64.123	29.985	34.138	51,8%
De 65 y más	141.516	62.889	78.627	26,2%
<b>Total DMQ</b>	<b>2.239.191</b>	<b>1.088.811</b>	<b>1.150.380</b>	<b>21,7%</b>
<b>Total Nacional</b>	<b>14.483.499</b>	<b>7.177.683</b>	<b>7.305.816</b>	<b>19,1%</b>

FUENTE: Censo Población y Vivienda, INEC 2010.

ELABORADO: DMGI, SGP, sep. 2011.





**Anexo 2. 4: Modelo de encuesta**



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**ESCUELA DE DISEÑO DE MODAS**

Esta encuesta tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias del consumidor para respaldar el desarrollo de la tesis “Creación de la boutique de Prontismo de calidad dirigido a la tipología formal femenina en la ciudad de Quito”.

1. ¿Suele encontrar ropa de su talla con facilidad en los sitios que  
frecuenta?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Talla: \_\_\_\_\_

2. ¿Con qué frecuencia compra ropa en el año?

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

3. ¿Cuánto dinero destina a la compra de ropa?

Menos de \$100

De \$100 a más de \$200

De \$300 a más de \$400

Más de \$500

4. Qué le motiva al momento de comprar una prenda. Califiquen del

1 al 4 por prioridad, siendo 1 el más importante:

Precio	1	2	3	4
--------	---	---	---	---

Calidad	1	2	3	4
---------	---	---	---	---

Marca	1	2	3	4
-------	---	---	---	---

Diseño	1	2	3	4
--------	---	---	---	---

5. ¿Cuántas de estas prendas usa anualmente en su guarda ropa

formal?

Pantalón

Chaqueta

Top

Blusa

Falda

Vestido

Abrigo

Chaleco

6. ¿Considera necesaria la existencia de una boutique especializada en ropa formal?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

7. ¿En qué lugares le gusta comprar la ropa?

Boutiques

Centros comerciales

Tiendas departamentales

Otros

8. Se siente cómodo y satisfecho con la ropa que compra en los lugares que frecuenta.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

9. Usted prefiere vestir:

Ropa oscura \_\_\_\_\_ Ropa clara \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

**Anexo 2. 5: Modelo de entrevista**

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es la situación actual de la moda en el Ecuador?
2. ¿Cuáles son las tendencias para el 2014?
3. ¿Cree que, el Ecuador necesita diseñadores que generen un cambio en las pasarelas y se comience a crear estilos?
4. Cuáles son las fuentes de ventaja competitiva en una economía dolarizada.
5. ¿Qué tipo de mujer representa la firma?
6. ¿En qué consiste la estrategia de ventas (fast fashion)?
7. ¿Con qué frecuencia se hace la rotación de colecciones?
8. ¿Cómo se manejan las colecciones en Quito ya que en nuestro país no existe cambio de estaciones tan marcadas como en Europa?
9. ¿Cómo influye la competencia sobre el producto?
10. ¿Cuáles son los gustos y preferencias de la mujer ecuatoriana?
11. ¿El tallaje de las prendas son pensadas para la mujer Ecuatoriana?

Modelo de entrevista tentativo enfocado a marcas de moda que actualmente manejan franquicias en Ecuador ZARA y MANGO

**Anexo 2. 6: Indicadores de población comparados 2001 – 2010 DMQ**

INDICADOR	TOTAL DISTRITO		QUITO URBANO <sup>4</sup>		QUITO RURAL <sup>5</sup>	
	2010	2001	2010	2001	2010	2001
<b>Censo</b>						
Población	2'239.191	1'842.201	1'619.146	1'411.595	620.045	430.606
• Hombres	1'088.811	893.716	783.616	675.576	305.195	218.140
• Mujeres	1'150.380	948.485	835.530	725.128	314.850	223.357
Población proyectada al año 2011	2'305.475		1'658.809		646.666	
Población proyectada al año 2022	2'787.040		1'914.410		872.630	
Tasa de crecimiento (%) 2001-2010	2.2	2.6	1.5	2.2	4.1	4.8
Hogares Pobres (%)	12.8	22.2	11.2	19.9	17.3	30.1
Hogares en Extrema Pobreza (%)	2.3	8.2	1.7	5.9	4.1	15.3
Población pobre	360.399		236.698		123.701	
Población en extrema pobreza	71.040		39.518		31.522	

FUENTE: Censo de Población y Vivienda, INEC

ELABORADO: STHV-MDMQ

**Anexo 2. 7: Distribución de la PEA por sectores económicos y coeficiente de localización (en porcentajes).**

<b>RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>E. ESPEJO</b>	<b>DMQ</b>	<b>CL</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3,5%	3,8%	0,92
Explotación de minas y canteras	0,9%	0,6%	1,66
Industrias manufactureras	10,2%	13,5%	0,75
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,3%	0,3%	1,14
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,3%	0,5%	0,72
Construcción	5,6%	7,0%	0,80
Comercio al por mayor y menor	18,8%	20,7%	0,91
Transporte y almacenamiento	3,9%	5,8%	0,66
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5,1%	5,3%	0,96
Información y comunicación	3,5%	2,4%	1,46
Actividades financieras y de seguros	3,2%	2,0%	1,61
Actividades inmobiliarias	0,8%	0,5%	1,68
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,2%	4,5%	1,62
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	5,1%	5,1%	0,99
Administración pública y defensa	6,9%	5,3%	1,30
Enseñanza	7,0%	5,3%	1,32
Actividades de la atención de la salud humana	5,0%	3,8%	1,32
Artes, entretenimiento y recreación	1,2%	0,9%	1,26
Otras actividades de servicios	2,7%	2,5%	1,08
Actividades de los hogares como empleadores	4,1%	5,0%	0,83
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,3%	0,1%	2,72
No declarado	4,4%	5,1%	0,85
Trabajador nuevo	0,0%	0,0%	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,00</b>

FUENTE: Censo de Población y Vivienda, INEC

ELABORADO: ICD, 2011

Anexo 2. 8: IPC Índice Quito: Según división por grupo, clase y subclase de bienes y servicios

TABLA No. 2.2.3.a.- ÍNDICE DE QUITO  
SEGÚN DIVISIÓN, GRUPO, CLASE Y SUBCLASE DE BIENES Y SERVICIOS

C.C.I.F	DIVISIÓN, GRUPO, CLASE, SUBCLASE DE BIENES Y SERVICIOS	AGO.12	SEP.12	OCT.12	NOV.12	DIC.12	ENE.13	FEB.13	MAR.13	ABR.13	MAY.13	JUN.13	JUL.13	AGO.13
0118	AZÚCAR, MERMELOSA, MIEL, CHOCOLATE Y DULCES DE AZÚCAR (ND)	165,85	170,71	169,19	165,99	168,10	166,14	162,99	163,63	164,22	167,39	166,11	169,93	170,36
01181	AZÚCAR Y MERMELOSA	191,94	199,52	197,15	192,74	197,87	193,92	188,75	188,42	189,35	194,30	192,78	198,62	198,94
01182	CHOCOLATES, CARAMELOS Y GOLOSINAS	126,31	126,50	126,50	117,91	117,91	127,05	127,05	127,05	127,05	127,05	120,12	120,12	120,12
01183	HIELO COMESTIBLE Y HELADOS	118,50	118,50	118,50	118,50	114,79	115,31	115,83	118,50	118,50	118,50	118,50	118,75	119,48
0119	PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.E.P. (ND)	158,24	157,95	158,73	158,31	158,26	159,29	157,99	159,44	158,60	160,27	164,03	163,62	164,85
01191	SAL, ESPECIAS Y CONDIMENTOS	162,61	162,20	163,10	163,58	163,81	164,98	162,05	164,10	163,99	165,29	168,31	167,73	169,48
01192	OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	147,88	147,88	148,37	145,80	145,08	145,80	148,37	148,37	145,80	148,37	153,86	153,86	153,86
012	<b>BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS</b>	<b>154,94</b>	<b>154,50</b>	<b>155,21</b>	<b>155,22</b>	<b>154,96</b>	<b>155,16</b>	<b>154,59</b>	<b>155,45</b>	<b>155,91</b>	<b>160,67</b>	<b>160,42</b>	<b>161,38</b>	<b>162,17</b>
0121	CAFÉ, TÉ Y CACAO (ND)	215,22	215,22	220,93	221,40	220,48	218,90	218,90	217,44	221,35	221,84	219,75	223,01	221,99
01211	CAFÉ, TÉ Y OTROS PRODUCTOS VEGETALES PARA INFUSIONES	215,22	215,22	220,93	221,40	220,48	218,90	218,90	217,44	221,35	221,84	219,75	223,01	221,99
0122	AGUAS MINERALES, REFRESCOS, JUGOS DE FRUTAS Y DE LEGUMBRES (ND)	146,16	145,67	145,64	145,59	145,43	145,89	145,23	146,43	146,39	151,76	151,79	152,41	153,47
01221	AGUAS MINERALES Y REFRESCOS	146,44	145,80	145,93	145,67	145,55	146,03	145,35	146,61	146,56	152,20	152,23	152,88	153,94
01222	JUGOS DE FRUTAS Y CONCENTRADOS	140,57	142,86	139,83	143,88	142,86	142,86	142,86	142,86	142,86	142,86	142,86	142,86	143,83
02	<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES</b>	<b>249,80</b>	<b>249,80</b>	<b>257,90</b>	<b>256,06</b>	<b>251,42</b>	<b>258,53</b>	<b>257,06</b>	<b>257,06</b>	<b>252,65</b>	<b>258,11</b>	<b>250,63</b>	<b>253,63</b>	<b>252,12</b>
021	<b>BEBIDAS ALCOHÓLICAS</b>	<b>250,14</b>	<b>250,14</b>	<b>266,05</b>	<b>262,45</b>	<b>253,33</b>	<b>249,65</b>	<b>248,36</b>	<b>248,36</b>	<b>239,69</b>	<b>250,42</b>	<b>235,72</b>	<b>241,61</b>	<b>238,64</b>
0211	BEBIDAS DESTILADAS (ND)	291,02	291,02	313,23	308,20	295,47	290,34	287,53	287,53	275,44	290,42	269,90	278,12	273,98
02110	BEBIDAS CON ALTO CONTENIDO ALCOHÓLICO	291,02	291,02	313,23	308,20	295,47	290,34	287,53	287,53	275,44	290,42	269,90	278,12	273,98
0213	CERVEZA (ND)	146,73	146,73	146,73	146,73	146,73	146,73	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26
02130	CERVEZA	146,73	146,73	146,73	146,73	146,73	146,73	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26	149,26
022	<b>TABACO</b>	<b>249,45</b>	<b>249,45</b>	<b>249,45</b>	<b>249,45</b>	<b>249,45</b>	<b>267,72</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>	<b>266,08</b>
0220	TABACO (ND)	249,45	249,45	249,45	249,45	249,45	267,72	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08
02200	TABACO	249,45	249,45	249,45	249,45	249,45	267,72	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08	266,08
03	<b>PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO</b>	<b>113,41</b>	<b>113,16</b>	<b>114,58</b>	<b>114,92</b>	<b>114,13</b>	<b>113,31</b>	<b>113,92</b>	<b>115,67</b>	<b>115,85</b>	<b>116,44</b>	<b>116,62</b>	<b>116,57</b>	<b>115,83</b>
031	<b>PRENDAS DE VESTIR</b>	<b>117,01</b>	<b>116,47</b>	<b>118,44</b>	<b>118,90</b>	<b>118,30</b>	<b>116,88</b>	<b>117,39</b>	<b>119,65</b>	<b>119,93</b>	<b>120,69</b>	<b>120,85</b>	<b>120,78</b>	<b>119,85</b>
0311	MATERIALES PARA PRENDAS DE VESTIR (SD)	125,04	123,50	123,50	123,50	124,56	125,14	127,74	127,42	127,42	130,79	130,79	129,67	129,89
03110	MATERIALES PARA PRENDAS DE VESTIR	125,04	123,50	123,50	123,50	124,56	125,14	127,74	127,42	127,42	130,79	130,79	129,67	129,89
0312	PRENDAS DE VESTIR (SD)	116,07	115,50	117,51	117,93	117,17	115,48	115,42	118,00	118,28	119,05	119,20	119,11	117,78
03121	PRENDAS DE VESTIR HOMBRES DE 13 AÑOS Y MÁS	116,76	115,80	119,03	118,50	118,35	116,33	115,17	118,82	119,55	120,16	119,24	119,08	117,30
03122	PRENDAS DE VESTIR MUJERES DE 13 AÑOS Y MÁS	119,15	118,94	120,27	121,77	119,99	119,45	120,55	121,10	121,09	122,33	123,85	123,85	123,86

Índice de Precios al Consumidor (I.P.C.)

FUENTE: INEC, Ecuador en cifras.

ELABORADO: Nora Espinoza Granda



**Anexo 3. 1: Resolución aprobación de constitución por la S.C.**



REPUBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS  
ABSOLUCION DE DENOMINACIONES  
OFICINA: GUAYAQUIL

NÚMERO DE TRÁMITE: 7488452  
TIPO DE TRÁMITE: CONSTITUCION  
SEÑOR: ESPINOZA DE LOS MONTEROS ANSALDO GUILLERMO LUCAS  
FECHA DE RESERVACION: 20/02/2013 10:35:44 AM

PRESENTE:

A FIN DE ATENDER SU PETICION PREVIA REVISION DE NUESTROS ARCHIVOS LE INFORMO QUE SU CONSULTA PARA RESERVA DE NOMBRE DE COMPAÑIA HA TENDIDO EL SIGUIENTE RESULTADO:

1.- CONSULTORIA Y OBRAS RJ S.A.  
APROBADO

ESTA RESERVA DE DENOMINACION SE ELIMINARA EL: 22/03/2013

LA RESERVA DE NOMBRES DE UNA COMPAÑIA, NO OTORGA LA TITULARIDAD SOBRE UN DERECHO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL, SEA MARCA, NOMBRE COMERCIAL, LEMA COMERCIAL, APARIENCIA DISTINTIVA, ENTRE OTROS. LOS MISMOS REQUIEREN PARA SU TITULARIDAD LA EJECUCION DEL PROCEDIMIENTO RESPECTIVO ANTE EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

LA RESERVA DE LA RAZON SOCIAL DE UNA COMPAÑIA LIMITADA Y DE LA RAZON SOCIAL IMPERFECTA DE UNA COMPAÑIA ANONIMA, DEBERA CONTENER EXCLUSIVAMENTE LOS NOMBRES Y APELLIDOS DE LOS SOCIOS O ACCIONISTAS, QUE INTEGREN LA COMPAÑIA, EN FORMACION Y QUE HAYAN AUTORIZADO EXPRESAMENTE LA INCLUSION DE SU NOMBRE. EN CASO CONTRARIO DICHA RESERVA NO SURTIRA EFECTO JURIDICO.

A PARTIR DEL 20/01/2010 DE ACUERDO A RESOLUCION NO. SC.SG.G.10.001 DE FECHA 20/01/2010 LA RESERVA DE DENOMINACION TENDRA UNA DURACION DE 30 DIAS, A EXCEPCION DE LAS RESERVAS PARA NOMBRES DE COMPAÑIAS DE SEGURIDAD PRIVADA O TRANSPORTE QUE TENDRAN UNA DURACION DE 365 DIAS

PARTICULAR QUE COMUNICO A USTED PARA LOS FINES CONSIGUIENTES.


SR. AGUSTIN RODRIGUEZ ESPINOZA DE LOS MONTEROS  
DELEGADO DEL SECRETARIO GENERAL

FUENTE: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)

ELABORADO: Dirección de Organización y medios.



Anexo 3. 3: Formulario Ruc 01-B

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-B		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec
<b>A-IDENTIFICACIÓN</b>				
RUC				
Razón o denominación social				
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>				ESTABLECIMIENTO No.
<input type="radio"/> <b>APERTURA</b> Deberá llenar todos los campos. *No es necesario marcar con una X todas las secciones. <input type="radio"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b> Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información. <input type="radio"/> <b>CERRAR</b> Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 20)				
<input type="checkbox"/> <b>NOMBRE COMERCIAL</b>				
Razón comercial				
<input type="checkbox"/> <b>DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
PROVINCIA: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20]				
CANTÓN: [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30]				
PARROQUIA: [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40]				
DISTRITO O CENTRO COMERCIAL: [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50]				
DISTRITO O CENTRO COMERCIAL: [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60]				
CANTÓN: [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70]				
PARROQUIA: [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80]				
<input type="checkbox"/> <b>MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
TELEFONO: [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90]				
TELEFONO: [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100]				
CORREO ELECTRONICO: [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110]				
CORREO ELECTRONICO: [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120]				
<input type="checkbox"/> <b>FECHA DE INICIO / CESE / RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>				
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130]				
FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140]				
FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150]				
<input type="checkbox"/> <b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)</b>				
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>				ESTABLECIMIENTO No.
<input type="radio"/> <b>APERTURA</b> Deberá llenar todos los campos. *No es necesario marcar con una X todas las secciones. <input type="radio"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b> Deberá marcar con una X la sección a actualizar y llenar la información. <input type="radio"/> <b>CERRAR</b> Deberá llenar sólo la fecha de cese de actividades económicas (Campo 20)				
<input type="checkbox"/> <b>NOMBRE COMERCIAL</b>				
Razón comercial				
<input type="checkbox"/> <b>DATOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
PROVINCIA: [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [13] [14] [15] [16] [17] [18] [19] [20]				
CANTÓN: [21] [22] [23] [24] [25] [26] [27] [28] [29] [30]				
PARROQUIA: [31] [32] [33] [34] [35] [36] [37] [38] [39] [40]				
DISTRITO O CENTRO COMERCIAL: [41] [42] [43] [44] [45] [46] [47] [48] [49] [50]				
DISTRITO O CENTRO COMERCIAL: [51] [52] [53] [54] [55] [56] [57] [58] [59] [60]				
CANTÓN: [61] [62] [63] [64] [65] [66] [67] [68] [69] [70]				
PARROQUIA: [71] [72] [73] [74] [75] [76] [77] [78] [79] [80]				
<input type="checkbox"/> <b>MEDIOS DE CONTACTO DEL ESTABLECIMIENTO</b>				
TELEFONO: [81] [82] [83] [84] [85] [86] [87] [88] [89] [90]				
TELEFONO: [91] [92] [93] [94] [95] [96] [97] [98] [99] [100]				
CORREO ELECTRONICO: [101] [102] [103] [104] [105] [106] [107] [108] [109] [110]				
CORREO ELECTRONICO: [111] [112] [113] [114] [115] [116] [117] [118] [119] [120]				
<input type="checkbox"/> <b>FECHA DE INICIO / CESE / RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS</b>				
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [121] [122] [123] [124] [125] [126] [127] [128] [129] [130]				
FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [131] [132] [133] [134] [135] [136] [137] [138] [139] [140]				
FECHA DE RENICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (COMBINAAA): [141] [142] [143] [144] [145] [146] [147] [148] [149] [150]				
<input type="checkbox"/> <b>ACTIVIDADES ECONÓMICAS (De conformidad con los documentos de creación presentados por el contribuyente)</b>				
<b>FRMAS DE RESPONSABILIDAD</b>				
Nota: Declara que los datos contenidos en este formulario son ciertos y veraces, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 91 Ley del RUC y del Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC). Este formulario se acepta con armadoras y facturas.				
FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO				

FUENTE: Servicio de Rentas Internas SRI

ELABORADO: Servicio de Rentas Internas SRI

