



uola

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO VISUAL PARA EL EMPRENDEDOR, EDGAR
CORAL, QUE MEJORARÁ SU COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL
Y LE PERMITIRÁ CONTAR CON LA IDEA DE EL DISEÑO DE SU
FUTURO LOCAL COMERCIAL.

AUTORA

María Belén Marriott Burneo

AÑO

2017



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO VISUAL PARA EL EMPRENDEDOR, EDGAR
CORAL, QUE MEJORARÁ SU COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR TEXTIL Y
LE PERMITIRÁ CONTAR CON LA IDEA DE EL DISEÑO DE SU FUTURO
LOCAL COMERCIAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e
Industrial

Profesor Guía
MSC. Carla Anderson Villagómez

Autora
María Belén Marriott Burneo

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Carla Anderson Villagomez
Master en Diseño de Productos
C.I.: 1709016206

DECLARACIÓN DE PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”

Silvia Patricia Andrade Marín Rivadeneira
Master en Fotografía y Cultura Urbana
C.I.: 1717635740

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

María Belén Marriott Burneo

C.I.: 1719953836

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a la Virgen por bendecirme con esta oportunidad.

A mis padres Hugo Marriott y María de los Ángeles Burneo por llevarme hasta este punto, a mis hermanos por su ayuda incondicional, a Evelyn González por enseñarme cada día a ser una mejor persona, Juan Martín Villota por su amor y paciencia, Juanita

Fuerez por su apoyo y a Master Carla Anderson por guiar este proyecto con los mejores conocimientos y deseos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis abuelitas Vita y Aida que siempre vieron lo mejor en mí, Hugo y María por su guía y su amor, a Alex y Andrés por ser mis mejores compañeros, a Juanita y Rosita por su ayuda, a Juan Martín por creer en mí y demostrarme cada día su amor, Evelyn, Paz, Cristina y Dani por su amistad durante estos 4 años.

RESUMEN

Diseño de imagen corporativa, estrategias de promoción y creación de una estrategia de marketing de guerrilla para el emprendedor Edgar Corral.

Esta tesis tiene dentro de su contenido la investigación del sector textil ecuatoriano, los tipos de comerciantes y competidores que se encuentran en el sector de comercio de la ciudad de Quito y el resultado de análisis del consumidor del 2017.

ABSTRACT

Corporate image design, promotion strategies and creation of a new guerrilla marketing strategy for the entrepreneur Edgar Corral.

This final work has in its content the investigation of the Ecuadorian wood sector, the type of merchants and competitors which are located in the commercial sector of Quito city and the results of the consumer analysis in 2017.

ÍNDICE

1. Capítulo I. Introducción	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2 Justificación	2
1.3. Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
2. Capítulo II. Marco teórico.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.1.1. Historia de la industria textil en Ecuador	5
2.1.2. Provincias donde se desarrolla la mayoría de la industria textil	6
2.1.3. Industria textil en Quito.....	7
2.1.4. Ingreso de marcas internacionales de bajo costo y sus efectos.....	8
2.1.5. Capacitación de manufactura textil asesorado por el GAD, UDLA y MIES.....	10
3. Capítulo II. Aspectos de Referencia.....	11
3.1 Marcas internacionales.....	11
3.2. Marcas Nacionales	14
3.3 Competencias del emprendimiento.....	15
4. Capítulo IV. Aspectos Conceptuales.....	18
4.1 Visual Merchandising.....	18
4.2 Imagen corporativa	22
4.3 Interfaz de usuario	23
4.4 Marketing de Guerrilla	24

4.5 Pop up store	25
5. Capítulo V. Marco Normativo y Legal.....	26
5.1 Registro de Marca	26
5.2 Licencias Locales comerciales	26
5.3 Permisos municipales.....	28
6. Capítulo VI. Diseño metodológico preliminar	30
6.1 Tipo de investigación	30
6.2 Población.....	31
6.3 Muestra	31
6.4 Variables	32
7. Capítulo VII. Investigación y diagnóstico.....	34
7.1 Observación y análisis de escaparates y tiendas de ropa de los centros comerciales de Quito	34
8. Capítulo VIII. Desarrollo de la propuesta	40
8.1 Brief de diseño.....	41
8.2 Determinantes de diseño	44
8.2.1 Rendimiento	44
8.2.3 Entorno.....	44
8.2.3 Tiempo de vida.....	44
8.2.4 Mantenimiento.....	45
8.2.5 Empaque.....	45
8.2.6 Envío	45
8.2.7 Cantidad.....	45
8.2.8 Instalaciones de Fabricación	45

8.2.9 Tamaño	46
8.2.10 Estética.....	46
8.2.11 Materiales.....	46
8.2.12 Alcance de vida del producto	46
8.2.13 Usuario	46
8.2.14 Tiempo de almacenamiento	47
8.2.15 Pruebas.....	48
8.2.16 Seguridad.....	48
8.2.17 Identidad de la marca.....	48
8.3 Desarrollo de identidad de marca	53
8.4 Manual de marca.....	54
8.4.1 Proceso de naming.....	54
8.4.2 Selección de nombre.....	56
8.5 Desarrollo del logotipo	56
8.6 Página web.....	61
8.7 Banco de imágenes	63
8.8 Estrategia de Marketing.....	65
8.9 Empaque	70
8.10 Etiquetas.....	71
8.11 Tienda comercial	73
8.12 Plan de producción	81
8.12.1 Página web	82
8.12.2 Pop up Store	83
8.12.3 Empaque	85
8.12.4 Honorarios de diseñador.....	86

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
9.1. Conclusiones	98
9.2 Recomendaciones.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del número de compañías en la provincia de Pichincha.....	7
Figura 2. Marketing visual interior. Nike.....	12
Figura 3. Marketing visual escaparate. Tomado de Nike, 2013.....	12
Figura 4. Escaparate	13
Figura 5. Diseño Interior YAYA.....	14
Figura 6. Apertura De Prati Policentro Damas, 2015.....	15
Figura 7. Escaparate TATY. Local Quicentro Shopping	17
Figura 8. Ropa y accesorios marca Fashion XXI,.....	18
Figura 9. Figura 1.7 del libro Merchandising.....	19
Figura 10. Ejemplos de imágenes de mercados populares. Comparación de presentación de productos	20
Figura 11. Indicadores clave de rendimiento del visual merchandising. Estos indicadores ayudan a determinar de mejor manera como crear un buen proyecto visual para vender productos.....	21
Figura 12. Ejemplos de imágenes de publicidad. Comparación de marketing publicitario y marketing de guerrilla.	24
Figura 13. Ejemplos de imágenes de pop-up store.	25
Figura 14. Investigación Centro Comercial el Bosque	35
Figura 15. Investigación Mall el Jardín	36
Figura 16. Investigación Centro Comercial el Recreo.....	37
Figura 17. Investigación Quicentro Sur.....	38
Figura 18. Investigación Quicentro Shopping.....	39
Figura 19. Infografía plan de largo y corto plazo.....	43
Figura 20. Logotipo anterior de la marca.....	48
Figura 21. Primer logotipo de la empresa.....	49
Figura 22. Mood board de inspiración de marca.....	53
Figura 23. Bocetos de desarrollo de logotipo	57
Figura 24. Creación de separación y tamaño del logotipo.....	58
Figura 25. Logotipo escogido	58

Figura 26. Bocetos de isotipo	59
Figura 27. Creación de separación y tamaño del isotipo	59
Figura 28. Isotipo final	60
Figura 29. Simulación de imagen corporativa.....	60
Figura 30. Visualización de página web	61
Figura 31. Portada de la sección de tienda de la página web.	62
Figura 32. Editor de página web. Plantilla	63
Figura 33. Ejemplos de banco de imágenes.....	64
Figura 34. Vista superior	65
Figura 35. Vista en perspectiva	65
Figura 36. Primeros diseños de propuestas	67
Figura 37. Bocetos de la nueva propuesta de Pop-up store.....	68
Figura 38. Primeros bocetos del remolque Pop-Up.....	69
Figura 39. Vista en perspectiva del remolque Pop-up	69
Figura 40. Vista superior del interior de pop-up.....	70
Figura 41. Empaque de cambrella para prendas cortas.....	70
Figura 42. Porta ternos de cambrella	71
Figura 43. Ejemplo de etiqueta de cuidados de prendas.....	72
Figura 44. Etiquetas modificadas de la marca.....	73
Figura 45. Suposición de planos de un espacio comercial	74
Figura 46. Secciones de división de distribución	74
Figura 47. Vista superior del local comercial- los colores sugeridos en este modelo son solo para diferenciar los espacios	75
Figura 48. Vista frontal	76
Figura 49. Sección hombres.....	76
Figura 50. Sección mujer.....	76
Figura 51. Mueble modular de la zona femenina.....	77
Figura 52. Vista frontal- vestidos mujeres	77
Figura 53. Vista superior	78
Figura 54. Vista frontal	78
Figura 55. Vista superior	79
Figura 56. Piezas de encaje	79

Figura 57. Vista frontal vestidor hombres	80
Figura 58. vista superior vestidor hombres.....	80
Figura 59. Vista frontal mueble central	80
Figura 60. Vista perspectiva mueble central.....	81
Figura 61. Vista perspectiva con productos.....	81
Figura 62. Plan de pagos de cuenta premium	83
Figura 63. Corte de tubos de PVC.....	90
Figura 64. Mueble exhibidor armado	90
Figura 65. Prueba de peso de prendas de mueble armado.....	91
Figura 66. Tubos cortados y pintados	92
Figura 67. Cartel con el logotipo de la marca	92
Figura 68. Pruebas de validación de expositor	94
Figura 69. Pruebas de visualización de visitas durante la validación	95
Figura 70. Imagen de resultados de encuesta.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de comparación de productos.....	16
Tabla 2. Esquema de definición operacional de las variables	32
Tabla 3. Brief de diseño.....	41
Tabla 4. Plan de corto y largo plazo	42
Tabla 5. Análisis de precios de una isla en un centro comercial.....	84
Tabla 6. Análisis de precios de un remolque Pop- up.....	84
Tabla 7. Tabla de presupuesto de honorarios de diseñador.....	86
Tabla 8. Conteo de visitas y vistas de productos durante la validación	94

1. Capítulo I. Introducción

1.1 Formulación del problema

Ecuador es uno de los países con la mayor tasa de emprendimiento temprano (TEA) en América Latina. Según el estudio anual del 2014 de emprendimientos realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de la Escuela de Negocios de la ESPO (ESPAE), menciona que el país tiene un valor de 32,6% de los cuales el 22,8 % de estos pequeños negocios nacen a partir de una oportunidad. Ellos describen “una oportunidad de emprendimiento” como una opción de trabajo más atractivo o la identificación de la debilidad de un producto que impulsó a crear sus propias alternativas al mercado. Estos valores nos indican que 1 de cada 3 adultos logró obtener su negocio propio, pero el 33% de estos tuvieron que vender o cerrar por varias razones. El 41% de las personas encuestadas en el 2008 piensan que la principal razón del cierre se debe a que el negocio no era lucrativo, ya que ya existían competencias con gran ventaja en el mercado.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en el 2014 publicó que 151.671 empresas se encuentran en Pichincha siendo la provincia con mayor cantidad de negocios, donde Quito es parte del 47% de este valor.

El mismo estudio comprobó que el 89,6% son microempresas; el 8,2% son pequeñas; el 1,7% son medianas, y el 0,5% grandes empresas. Dando la conclusión de que los emprendimientos son los que predominan en el Ecuador. El Gobierno Provincial de Pichincha (GAD) en conjunto con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Universidad de las Américas iniciaron en el 2016 la capacitación de futuros emprendedores en el campo artesanal de la fabricación textil en la zona norte de la capital. El Gobierno Provincial de Pichincha tiene centros de capacitaciones los cuales capacitan a las personas que voluntariamente desearan ingresar al gremio textil. La alianza echa con la

Escuela de Diseño de la UDLA consta de mejorar los productos y la visión de sus empresas por medio de 3 fases:

La primera fase será el perfeccionamiento o creación de su marca corporativa.

- En la segunda fase los estudiantes tendrán que desarrollar un producto innovador para su respectivo emprendedor.
- Por último, en la tercera fase los estudiantes capacitarán y ayudarán al emprendedor con la fase de venta y distribución del producto.

Cada fase se lleva a cabo durante el lapso de un semestre estudiantil, es decir una duración de seis meses, donde el alumno será guiado por el profesor a cargo del período y trabajará en conjunto con el emprendedor.

El GAD y el MIES han identificado la dificultad que tienen los emprendedores para pertenecer al mercado y poder llegar al mismo nivel competitivo que otras empresas, es por este motivo que se ha creado estos talleres con el objetivo de preparar a sus emprendedores e impulsar los conocimientos y experiencias de los alumnos.

La primera fase del proyecto ya fue desarrollada a inicios de marzo de 2016 donde se culminó con el desarrollo de logotipos para cada uno a los emprendedores inscritos. Lamentablemente algunas de las marcas entregadas a los emprendedores no fueron útiles ya que se encontraban registradas por otras empresas en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

1.2 Justificación

En septiembre del 2016 se empezó a desarrollar la segunda fase del proyecto. En este ámbito se tomará como referencia el caso específico del emprendedor Edgar Coral. En la primera fase del proyecto los estudiantes deben ayudar al emprendedor a crear la identidad de sus productos por medio de una marca, la

cual para el caso asignado se desarrolló la marca de "Santa Catalina". El trabajo fue desarrollado con buenas bases de diseño y función comercial pero el problema de la marca fue que ya estaba registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y el emprendedor, el señor Coral, no podría usar el diseño y el nombre de la marca por esta razón.

"Coritex" la empresa del señor Coral fue creada en el 2012 y contaba con 9 empleados, todos son parte de su familia. A lo largo de los últimos 5 años la empresa se ha desarrollado velozmente, Actualmente cuentan con 11 empleados más.

Esta empresa trabaja de forma similar a un estudio de diseño. Sus clientes usualmente son revistas, minoristas o marcas de ropa. Estos usuarios ingresan una solicitud de creación de una prenda, la empresa diseña el producto y las produce en grandes cantidades, aplicando la marca de ese cliente y sus especificaciones.

El emprendedor Edgar Coral quiere iniciar una nueva empresa. Esta empresa es diferente a la maquiladora "Coritex" ya que él quiere abrir una tienda de prendas de vestir, sin embargo, los diseños y los productos que se desarrollen serán hechos por su maquiladora, pero vendidos con la nueva marca que se desarrolle para su tienda. Es decir, la nueva empresa venderá los diseños de

Edgar que serán producidos en "Coritex". El objetivo de esta tienda es conseguir su propia identidad, produciendo sus propias ideas individuales a las de los clientes de la maquiladora

Edgar no ha podido desarrollarse en el sector mercantil ya que no cuenta con una identidad de marca para su tienda. Sus conocimientos se basan en diseño de prendas de vestir, más no en diseño gráfico. Sus recursos económicos son limitados y esto también impide su desarrollo.

Debido a que el emprendedor no cuenta con estos elementos básicos para poder competir con otras empresas, se llevará a cabo por medio del diseño gráfico e industrial el desarrollo de herramientas que le ayuden a hacerse conocer como marca y producto.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Contribuir con el desarrollo económico del emprendimiento textil de Edgar Coral por medio del diseño de su identidad de marca y su local comercial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Investigar las necesidades comerciales de ropa semi formal femenina, las horas de mayor comercio y las necesidades de los empleados comerciantes de locales en la ciudad de Quito
- Desarrollar los entregables del proyecto de vinculación:
 - Diseño de manual de marca
 - Análisis de estrategias de imagen corporativa
 - Banco de fotos de productos nuevos
 - Desarrollo de Página Web y tienda online
 - Diseño de empaques y embalaje
 - Propuesta de Pop up Store en base a las necesidades de promoción, venta y presupuesto de la marca.
 - Propuesta de tienda comercial en base al merchandising
- Validar la propuesta con el mercado objetivo del emprendedor por medio de encuestas.

2. Capítulo II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1. Historia de la industria textil en Ecuador

El sector textil desde sus inicios ha sido parte importante de la economía ecuatoriana. Según el Análisis Sectorial de Textiles y Confecciones realizado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones de Dirección de Promoción de Exportaciones, redacta que después de la conquista española en el Ecuador, la actividad comercial textil y de comercio aumentó en grandes cantidades en la Real Audiencia de Quito. En el siglo XVII es cuando más se desarrolla el sector textil convirtiéndose en la principal fuente de ingresos del país en esa época.

Las primeras fábricas textiles producían lana hasta que en la década de los 50 donde desarrolló una producción más veloz que facilitó la elaboración de nuevos materiales como el algodón.

A partir de la década de los 90 las exportaciones textiles se fortalecieron para el país. En el año 2000 alcanzó el aumento de un 8.14% en las exportaciones a pesar del cambio de moneda. El sector se adaptó rápidamente a la dolarización y se desarrolló fluidamente.

Por medio de tratados y acuerdos el comercio de importaciones de productos y materia prima se extendió en el país, dándoles una oportunidad a países extranjeros de comercializar telas e implementos textiles. Esta nueva competencia de materia prima alteró los precios de las piezas textiles finales nacionales, ya que tanto empresas como micro empresarios vieron más rentable utilizar la materia prima internacional más económica que la nacional. Otra razón por la cual sus precios de producción tenían que ser reducidos fue por la misma razón. La importación de ropa china y americana desequilibró las ventas nacionales obligando a los comerciantes a intentar competir al mismo precio.

El 27% de la producción textil pertenece a la fabricación de prendas de vestir de las cuales el 5.5% es producido por pequeñas empresas nacionales.

Según el artículo “EL SECTOR TEXTIL EN CIFRAS” de la revista “VISTAZO”, en el año 2015 se consumió 2.400 millones de dólares en productos textiles los cuales le dieron un 0,84% de aporte a la economía. Los canales de venta que describe el artículo se dividen por tamaño de difusión. Están los mayoristas que son el medio principal de venta, seguidos de los minoristas representados por las tiendas de “retail” o tiendas de centro comercial y por último los pequeños almacenes y boutiques.

La revista también menciona que el mismo año alrededor de 166.000 personas fueron contratadas para trabajar directamente en textiles y confección. La cifra de exportación fue de 66,4 millones de dólares que tiene una diferencia de 531,4 millones con la cantidad de materia prima y prendas importadas.

2.1.2. Provincias donde se desarrolla la mayoría de la industria textil

Las provincias que tienen mayor producción de textiles son Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua, Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí.

El líder de mayor actividad textil según el “ANÁLISIS SECTORIAL DE TEXTILES Y CONFECCIONES” realizado por la “Dirección de Inteligencia

Comercial e Inversiones” y la Dirección de Promoción de Exportaciones Imbabura es la provincia que se dedica principalmente a la producción de prendas autóctonas, manteles y edredones con técnicas ancestrales de tejido. La provincia aporta con el 45.99% de actividad textil artesanal al país.

Chimborazo es el segundo en liderar el mercado artesanal y textil contando con un 15.02%. Azuay se concentra el 11.65% y Carchi le corresponde el 10.83%,

en donde tanto estas provincias como en las anteriores mencionadas, la mayoría de estos se concentran en las prendas artesanales culturales de su región.

La provincia de Pichincha tiene un porcentaje de participación de 29% donde se concentra más de 7.414 compañías de textiles registradas en el 2011.



Figura 1. Distribución del número de compañías en la provincia de Pichincha. Número de compañías de textiles que predominan en la ciudad de Quito. Tomado de (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2011).

2.1.3. Industria textil en Quito

Quito es la ciudad con mayor cantidad de compañías textiles en Pichincha. Durante la época colonial se desarrollaban con obrajes, talleres donde tenían maquinaria y tejedores. Además, contaban con batanes, maquinaria accionada por la fuerza del agua que impulsaba una gran rueda de madera las cuales activaban uno mazos que golpeaban los tejidos hasta minimizar su grosor y tamaño.

Durante 1920 a 1940 la industria se expandió favorablemente ya que se crearon decenas de empresas, algunos de ellos contaban con obrajes grandes que al actualizar su maquinaria les convirtió en reputados empresarios, pasando por

materiales de fibras naturales como la lana a la producción de algodón, que era transportada de la región costa.

Después del desarrollo tecnológico y la importación de varias maquinarias, el sector textil en Quito se convirtió en una importante fuente de ingresos que permitió el crecimiento de grandes empresas como “La Internacional”, “La Textil”, “La Victoria” entre otras.

2.1.4. Ingreso de marcas internacionales de bajo costo y sus efectos

El mercado Textil Ecuatoriano se ha enfrentado durante algunos años a cambios y regulaciones de entidades públicas que lo han beneficiado en ocasiones, pero también han afectado sus ventas. Los problemas más comunes que son atendidos constantemente son la importación de prendas internacionales y de textiles.

En un artículo de la Revista “Líderes” analizó estos problemas con algunos profesionales del mercado enfocado y además añadió las influencias de marcas de bajo costo al mercado nacional.

La revista menciona que una de las fuertes importaciones que estaban afectando al este sector del país en el 2014 era el microtráfico de prendas denominado “4X4”, en donde se obtenían 4 kg de ropa por \$ 400 dólares. El Ministerio Coordinador de Producción y el Ministerio de Industrias aplicaron una tasa de aranceles de \$ 42 dólares para evitar este tipo de microtráfico.

A finales del 2013 la empresa internacional “Index” ingresa al mercado ecuatoriano con las marcas: “Pull and Bear”, “Stradivarius” y “Zara”, que al igual que la inauguración de la tienda de “Forever 21”, un año después, generaron extensas filas de personas, desde el local hasta las afueras del centro comercial, que esperaban adquirir los productos. Este hecho no había sido común de apreciar en el caso de locales comerciales de ropa. Los clientes querían ser parte

de esta nueva tendencia cambiando sus gustos a los que estaban acostumbrados en las tiendas clásicas, que ya llevaban años en el país, y tomando cultura y moda. Estos nuevos productos que aseguran calidad internacional y mejores precios llamando fuertemente la atención de usuarios que dejaron de visitar otras tiendas, lo cual, afectó a locales comerciales nacionales de los mismos centros comerciales.

En el artículo se menciona como ejemplo a “De Prati”, una marca con más de 70 años en nuestro país que vende tanto ropa nacional como internacional. El efecto de estas nuevas marcas redujo extremadamente sus ventas y visitas a las tiendas de “De Prati” la cual como estrategia de venta y al igual que otras marcas tuvieron que renovar todo su sistema operativo, su merchandising visual, sus productos y sus locales comerciales para poder competir al mismo nivel.

En el 2014 “De Prati” se une con el grupo “Cortefiel” (competencia de la empresa “Index”) que asesora a la tienda en su diseño corporativo con el cambio total de sus departamentos, importadores y productores, su presentación y la exhibición de sus vitrinas. La tienda en la actualidad cuenta con un 70% de productos nacionales y un 30% internacionales según la gerente sénior de la empresa.

La entrevista menciona a Javier Díaz, presidente de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, quien analiza que el consumidor nacional prefiere un 60% de productos internacionales y coincide en el análisis del presidente de la Asociación de Confeccionistas Textiles y presidente de la Corporación Impactec, Milton Altamirano, quien por su experiencia en el mercado piensa que existe talento en los emprendedores nacionales pero que los bajos costos de producción de estas marcas internacionales y la falta de créditos públicos los limita a ser parte del mercado.

2.1.5. Capacitación de manufactura textil asesorado por el GAD, UDLA y MIES

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha (GADPP) contiene ayuda social, trabajos de mantenimiento de espacios públicos y centros de capacitación laboral entre otras obras. El centro del norte de Quito, por ejemplo, ayudan a personas a capacitarse en el sector textil.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) ha desarrollado desde su creación planes y estrategias que ayuden a personas de escasos recursos a poder desarrollarse. Es con estos proyectos que el MIES crea unidades de inclusión económica UIE que trabaja con las personas que recibieron el bono de desarrollo humano. Según la página web del Ministerio de Inclusión Económica y Social, el bono es una impulsión económica creada por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social que transfiere 50 dólares mensuales a los jefes de familia de personas con escasos recursos. Las unidades de inclusión económica ofrecen la oportunidad de brindar un crédito directo a los beneficiarios para que estos puedan utilizarlo en compra de maquinaria, emprendimientos en catering, ganadería entre otras áreas.

El MIES en conjunto con el GAD se unen en brindar capacitaciones de manufactura textil en las instalaciones de los talleres de Gobierno Provincial en el norte de Quito, en donde las personas que quisieran adquirir estos conocimientos podrían capacitarse en este ámbito.

Una vez transcurrido el curso las entidades en conjunto con la Universidad de las Américas crearon tres fases adicionales para impulsar a los emprendedores al mundo del comercio real, la cual fue denominada “Vinculación con la Comunidad”. Cada fase tiene una duración de un semestre designado por la universidad en donde la materia y los alumnos designados desarrollaran distintas oportunidades:

En la primera fase se desarrolla la imagen corporativa de los emprendedores y una sugerencia del empaque que podrían utilizar. Es decir que el emprendedor sale con el logotipo de su empresa.

La segunda fase el alumno en conjunto al emprendedor crean una prenda distintiva para su empresa la cual debe ser innovadora y representativa de las habilidades del beneficiario.

La última fase del proyecto se desarrollarán estrategias de venta y promoción de productos.

Durante el desarrollo final de la primera fase algunos de los emprendedores tuvieron problemas con registro de su marca. Los estudiantes cumplieron con el desarrollo del logotipo nuevo para la empresa de los beneficiarios, pero cuando estos fueron a registrar sus nombres y logotipos en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual fueron notificados con la noticia de que esos nombres ya estaban tomados por otros usuarios y que el uso del mismo les provocaría problemas legales de plagio.

3. Capítulo II. Aspectos de Referencia

3.1 Marcas internacionales

Nike:

Una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y con más de 49 años en el mercado han hecho de “Nike” un reconocimiento inmediato por su nombre, estilo gráfico y exposición de sus productos. El objetivo de sus tiendas y sus vitrinas de exposición siempre han sido distintivos de otras marcas del mismo mercado ya que crea experiencias sensoriales en sus usuarios fuera de lo convencional.



Figura 2. Marketing visual interior. Nike.
Tomado de Nike Retail Interior, 2015.



Figura 3. Marketing visual escaparate.
Tomado de Nike, 2013.

Anthropologie:

Una marca estadounidense con más de 200 tiendas en todo el mundo, enfocada únicamente en ropa femenina y reconocida también por la forma de presentación

de sus prendas y temporadas de colección. Algunos elementos de organización y concepto de inspiración pueden ser una opción en el momento del desarrollo de la propuesta.



Figura 4. Escaparate.

Tomado de Bridgeport Village, Tigard, Oregon, 2016.

“YAYA Brand of quality goods”

YAYA es una marca de ropa semi- formal, femenina de Holanda. La marca se encuentra en mayoría de Europa, y países de América como Estados Unidos y Uruguay. La combinación de la madera y el metal cromado se ha vuelto un registro en varias tiendas, diseño que puede ser un concepto también para el proyecto.



Figura 5. Diseño Interior YAYA.

Tomado de: YAYA, 2015

3.2. Marcas Nacionales

De Prati

Una de las tiendas departamentales más antiguas del país, nacida en la ciudad de Guayaquil hace 75 años, lo que la ha convertido en una de las marcas más estables de la economía del Ecuador.

La marca ha sido pionera en varios ámbitos del comercio como, por ejemplo, fue una de las primeras en utilizar el sistema de pago por tarjeta de crédito. Cuenta con más de 24 sucursales en el Ecuador y comercializa prendas de vestir y artículos para el hogar.

En el año 2015 De Prati se alianza con el grupo “Cortefiel” el cual rediseña el interior de las tiendas y actualiza la exposición de sus vitrinas. Gracias a este desarrollo las marcas adyacentes a la tienda se han visto en la obligación de mejorar su propuesta visual de cara a los clientes.



Figura 6. Apertura De Prati Policentro Damas, 2015.

Tomado de Behance, s.f.

3.3 Competencias del emprendimiento

Las siguientes marcas de ropa, no comercializan productos nacionales textiles, pero fueron fundados y sólo existen en Ecuador. Estas marcas se podrían considerar la posible competencia del emprendedor Edgar Coral, ya que el target al que están enfocadas, el diseño de la ropa y la calidad de la prenda están en un nivel similar a la habilidad del emprendedor.

La razón por la cual se quiere analizar estas tiendas es porque la calidad de las prendas, el estilo y el material que utiliza Edgar son similares a las marcas ya mencionadas, pero también las marcas internacionales afectaron el mercado nacional tanto visual como comercial, es por esto que también se los tomará en cuenta. Un ejemplo de esta apreciación podemos tomar este producto en cuenta:

Tabla 1.

Comparación de productos

Nombre	Blusa	Forma	Color	Textura
Taty		Blusa de corte recto	Fondo blanco	Estampados de flores amarillas y rojas
Misska		Blusa de corte recto	Fondo blanco	Estampados de flores blancas y azules
Emprendedor		Blusa de corte recto	Fondo blanco	Estampados de flores amarillas y azules

Adaptado de Pinterest. s.f.

TATY

Es una boutique de ropa femenina con varios años de trayectoria en el Ecuador. Taty es un retail de ropa, más del 90% de sus prendas son traídas desde la ciudad de Miami. El target en el que se enfocan son mujeres de 15 a 35 años. Constantemente la marca mantiene tendencias americanas en su tienda, y cada cambio de temporada promociona sus productos con grandes descuentos, por lo que también es conocida por los clientes.



Figura 7. Escaparate TATY. Local Quicentro Shopping.

Tomado de Quicentro,s.f.

Misska

Anteriormente conocida como "Fashion 21" o "siglo XXI". Misska es una tienda de ropa femenina dirigido a mujeres de 18 a 30 años de edad de estrato medio - alto. Las prendas son traídas de Estados Unidos y de China. Los productos que comercializa son similares a la anterior marca mencionada.



Figura 8. Ropa y accesorios marca Fashion XXI,
Tomado de Centro Comercial El Recreo,s.f.

4. Capítulo IV. Aspectos Conceptuales

4.1 Visual Merchandising

“El merchandising visual, como podemos apreciar en la Figura 1.7, apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o packaging, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.” (Ricardo Palomares Borja, s.f., p.23)

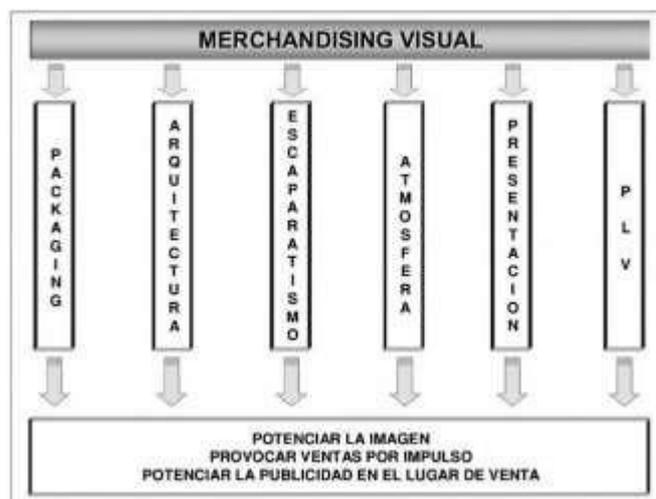


Figura 9. Figura 1.7 del libro Merchandising.

Tomado de Teoría, práctica y estrategia, s.f.

El visual merchandising trata de la presentación de los productos en venta para el público, es decir como son estos exhibidos para llamar la atención del usuario y cómo influye su presentación en la compra.

“El visual merchandising consiste en la colocación y presentación de los artículos utilizando una estrategia visual que tramita la imagen de la marca y anime a los clientes a comprar mediante el uso de un tipo de marketing que produzca estímulos sensoriales. El arte de visual merchandising realza visualmente el mix de mercancía que establece la empresa; la ausencia de este elemento puede hacer que decaiga el interés del cliente por el producto o la marca, redirigiéndole hacia los competidores que hayan invertido en el desarrollo y la ejecución de sus estrategias visuales.” (Dimitri Koumbis. (2015). Moda y Retail. P.128)

En otras palabras, la manera en la que una empresa o productor presenta sus productos influye totalmente en el nivel de competitividad con las marcas que compite. Muchas veces ha sucedido que aun que el producto no funcione en su totalidad se ha vendido por la excelente manera de exposición del mismo.



Figura 10. Ejemplos de imágenes de mercados populares. Comparación de presentación de productos

Adaptado de Pinterest.s.f.

Un ejemplo sencillo tenemos en esta comparación de exhibidor, ambas imágenes se llevan a cabo en un mismo espacio comercial, pero tienen diferencias de presentación, orden y apreciación que hacen que una sobre salga ante la otra.

El merchandising debe analizar 4 factores principales para poder tener un rendimiento visual exitoso:



Figura 11. Indicadores clave de rendimiento del visual merchandising. Estos indicadores ayudan a determinar de mejor manera como crear un buen proyecto visual para vender productos.

Tomado de Moda y Retail. Dimitri Koumbis.2015.

El gráfico del libro “Moda y Retail” explica las determinantes que se utilizan el momento en el que se está creando un proyecto de visual merchandising, en donde se toma en cuenta:

- Localización: En donde se va a exponer el producto.
- Demografía: A qué tipo de clientes va dirigido y donde están localizados.
- Empresa: Como se va a representar a la empresa con este proyecto
- Marca: Representación de lo que es la marca y que es lo que quiere vender.

Secretaria académica titulación y guía

4.2 Imagen corporativa

“La imagen corporativa se diseña especialmente para crear una identidad comercial propia y sugerente, que propicie una actitud positiva hacia la marca mediante un diseño acorde con su estilo y los productos que comercializa.” (Ricardo Palomares Borja, s.f., p.102)

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene sobre su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.” (Nicholas Ind, 1990, p.3)

La imagen corporativa es el rostro que representa un producto y a su empresa o productor especialmente en el ámbito comercial. Es una distinción de diferenciación. Las personas están acostumbradas a recibir, como, por ejemplo, el nombre con el que las designan. El nombre que las personas portan hace más fácil diferenciar a cada miembro de un grupo y logra crear identificación de reconocimiento. Las cualidades y características de cada persona son las que resaltan y diferencian a dos o más individuos con el mismo nombre.

En el espacio comercial este patrón se repite, pero en un sentido distinto. Así como en el mundo existe más de mil coincidencias con personas con el mismo nombre, en un supermercado existen zonas en donde hay millones de productos que tienen la misma función, pero su imagen corporativa los diferencia.

Podemos diferenciar a las personas con el mismo nombre por su apariencia, voz, su forma de vestir, etc. De la misma forma en la que podemos reconocer 5 marcas distintas de gaseosas por sus características de apariencia, color, sabor y nombre.

En resume la imagen corporativa no solo es el nombre del producto si no también lo que representa, su esencia y su uso.

4.3 Interfaz de usuario

La “interfaz de usuario”, o cara visible de los programas, que nos permite interactuar con ellos y con la información en ellos contenida. Sin duda, el elemento principal de la interfaz es la pantalla del ordenador, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos dentro de ella, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva.” (Tatiana Hern Ndez Soto,2007, p.172)

El interfaz del usuario es la comunicación directa que tiene una persona con una máquina o dispositivo electrónico, en donde no solo influye el funcionamiento del objeto si no también la programación diseñada para que el usuario pueda utilizarlo con facilidad. La facultad externa y física del producto en donde el usuario interactúa con los elementos de manejo como botones, perillas, etc. Se diferencia de la interactividad digital que envuelve una interfaz, pero al mismo tiempo se llevan de la mano como herramientas.

Un teléfono inteligente es un ejemplo de interactividad física e interfaz. Las partes físicas como la pantalla y los botones son las herramientas básicas para la utilización de dispositivo, pero es la interfaz del celular la que ayuda al usuario a saber cómo utilizarlo. Iconos, palabras, imágenes, sonidos son los que ayudan al usuario a desplazarse por las opciones de su celular y poder utilizarlo sin ayuda de otra persona más.

El interfaz del usuario se conecta como su nombre lo dice directamente con el usuario, es el diseño de la programación de una manera sencilla para que sea fácil de utilizar.

4.4 Marketing de Guerrilla

“La experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del dialogo entre el consumidor y la marca.” (Melissa Davis. (2006). Mucho más que un nombre. P.162)

El marketing de guerrilla tiene el objetivo de “atacar” al usuario de la forma más positiva para que el cliente entienda el mensaje de la publicidad que comunica y compre los productos que ofrece. La diferencia del marketing publicitario regular y el de guerrilla es que el último tiende a ser mucho más peculiar e impactante ya que rompe estándares a los cuales las personas están acostumbradas a recibir.



Figura 12. Ejemplos de imágenes de publicidad. Comparación de marketing publicitario y marketing de guerrilla.

Adaptado de Pinterest s.f.

El ejemplo muestra una imagen publicitaria clásica de una marca reconocida y un ejemplo de marketing de guerrilla en la segunda imagen de la misma marca. La diferenciación es el impacto visual que causará en el usuario. El usuario regresara a ver más veces al vaso de café enorme en medio de la calle a la valla publicitaria que está a metros de otra valla de otra marca.

4.5 Pop up store

“Las tiendas *pop-up*, también conocidas como “tiendas de guerrilla”, han aumentado su popularidad en los últimos años. El concepto de la tienda *pop-up* es probar marcas nuevas o conocidas en una tienda temporal *outlet*. En épocas de recesión se ha demostrado que constituyen un formato vencedor de bajo riesgo para muchas marcas.” (Virginia Grose. (2012). Merchandising de moda. P.76)

Las tiendas pop-up siempre están expuestas en lugares donde existe un alto nivel de personas. El objetivo del pop-up store es causar impacto en el usuario, de la misma forma en la que lo hace el marketing de guerrilla y su característica principal es esta expuesto por un tiempo corto en distintas localidades promocionando productos de oferta.



Figura 13. Ejemplos de imágenes de pop-up store.

Adaptado de Pinterest, s.f.

Las tiendas pop-up pueden tomar la forma que necesiten representar, pero desde lo más sencillo a los más complicado siempre obtendrán la misma respuesta de impacto en el usuario.

El nivel de publicidad que crea en los usuarios es su principal objetivo. Resaltar de lo habitual y pasar a un impacto visual es el beneficio de esta estrategia de marketing de guerrilla.

5. Capítulo V. Marco Normativo y Legal

5.1 Registro de Marca

El registro de marca se lo realiza previo a la publicación oficial de la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el cual tiene una duración de alrededor de 10 meses y tiene varios pasos a seguir.

- 1) Para ingresar una marca y comprobar que es única y que no existe otro comerciante que la tenga ingresa a una búsqueda fonética que tiene un costo de \$ 16, 00.
- 2) Una vez aprobada, es decir que comprueban que no existe en el país, se pasa al registro de la marca en donde el usuario debe crearse una solicitud de casillero virtual por vía internet.
- 3) Los registros para personas naturales se ingresan con el número de cédula, los de las personas jurídicas se los realiza con el número del RUC.
- 4) Para que el usuario y la contraseña temporal de la cuenta de registro llegue al mail del propietario, se debe pagar un valor de \$208,00.
- 5) El propietario deberá registrar los datos e ingresar el nombre de la empresa y el logotipo a la plataforma virtual.
- 6) El proceso una vez terminado, queda en manos del Instituto el cual anuncia al propietario cuando el trámite ha finalizado.

5.2 Licencias Locales comerciales

Cada Centro Comercial contiene sus propios reglamentos de varios puntos que los locales comerciales y los trabajadores deben atender. Las variables a los que están sujetos como un ejemplo en el “Centro Comercial Ñaquito” son las siguientes: (Anexo 1)

- 1) Servicios Administrativos:

Explica las actividades que se pueden realizar para lo organización de comerciantes y de los clientes.

2) Pasillos y Corredores:

Admisión, costos y áreas permitidas en las cuales se puede colocar publicidad o promocionar algún elemento.

3) Otras Áreas:

Áreas y pasillos de descarga, horarios donde se tiene permitido el ingreso de mercadería y las ubicaciones por las que ingresa.

4) Contratos:

La forma de pago del alquiler del local y la cantidad de tiempo por la que se adquiere el mismo

5) Islas Comerciales:

Regulaciones de espacios, tamaños de publicidad y accesibilidad tanto del empleado como del cliente.

6) Seguridad:

El personal de seguridad tendrá la libertad de exigir las actividades que el centro comercial quiera y el propietario si las acepta se apegará al reglamento.

7) Música:

El centro comercial tendrá exigencias por los niveles y tipo de música que cada local emplee, para no crear descontrol y ruido general.

8) Iluminación:

Se permitirá cierta cantidad de focos, que por seguridad se sugerirá el tipo de los mismos.

9) Reglamento básico de Seguridad Social:

Salidas de emergencia, corredores, extintores, etc. serán adquisiciones básicas con las que cada local comercial.

10) Alarmas:

El centro comercial deberá organizar el tipo de alarmas de cada local que no debe confundirse con el de emergencia, medida que aplicaría por ejemplo a joyerías.

11) Diseño Interior:

Elementos, materiales y niveles de modificación que se pueden alterar en cada local, asegurando la devolución exacta de cómo se le fue entregado al propietario.

12) Bodegas

Espacios de almacenamiento, cantidad de producto y tiempo en el que se puede guardar los productos

13) Sanciones

Los propietarios que aceptan las exigencias también aceptarán las sanciones tanto del centro comercial como las públicas y sociales.

14) Estacionamiento

Los espacios determinados para el personal de trabajo, fuera del rango de los clientes.

5.3 Permisos municipales

En el caso de locales comerciales fuera de los centros, se deben apegar a las normas impuestas por el municipio para la obtención de la “Licencia Comercial” que contiene 4 tipos: (Anexo 2)

- a) Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas
 - b) Licencia Metropolitana Urbanística.
 - c) Licencia Metropolitana Ambiental.
 - d) Las demás previstas en las ordenanzas metropolitanas
- la obtención de la licencia se acepta normas básicas como:
- 1) El cumplimiento de normas que exige el municipio.
 - 2) Admisión de inspecciones por parte de las entidades públicas.
 - 3) Limpieza tanto del local como el espacio público que lo rodea.
 - 4) El vandalismo será sancionado al local que lo provoque.
 - 5) Las publicidades en espacios públicos deben tener un permiso.
 - 6) Clasificación comercial: alimentos, textiles tecnología, etc.
 - 7) Limitaciones: Límites entre el espacio público y el inicio del terreno del local.
 - 8) Creación de parqueaderos en espacios públicos.
 - 9) Salidas de emergencia y elementos necesario de reconocimiento.

Como en este caso se está proponiendo un tienda pop-up móvil el emprendedor tiene dos maneras de difusión:

El emprendedor puede valerse del espacio privado es decir puede exponer sus productos dentro de eventos como ferias y exposiciones realizadas dentro de espacios privados y seguir las reglas y pagos que el centro de exposición le exija.

Por otro lado, los permisos municipales que el emprendedor necesita sacar es la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de las Actividades Económicas (LUAE) la cual según Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico se encarga de entregar la Licencia Anual de Funcionamiento y de ser parte de registro Turístico. Esta licencia le permite al señor Coral a tener un negocio dentro del distrito metropolitano de Quito.

Esta licencia se consigue llenando el formulario de inscripción de la siguiente dirección de página web en donde el emprendedor ingresa sus datos:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/Aprende/luae%20en%20linea.pdf>

Existe también un permiso de funcionamiento para establecimientos móviles. Este permiso le permite al propietario a ser parte de un sorteo anual en el que tiene la oportunidad de ser escogido para comercializar en espacios públicos designados por el municipio en horarios y días escogidos por la entidad. Según la página del municipio estos permisos pueden participar establecimientos como:

“Preparación de comidas para su consumo inmediato.

Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.

Venta de flores, plantas, semillas, y/o arreglos florales.

Venta de libros, revistas, periódicos.

Alquiler de libros, periódicos y revistas.

Venta de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanías.

Actividades de galerías de arte comerciales.

Actividades de operadores turísticos.

Actividades de promoción turística.

Servicio de reparación de bicicletas.”
(http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/FLYER_FOOD_TRUCKS2.pdf
. (2017). Procedimiento de obtención de permiso para “Establecimientos Móviles” en Espacio Público Autorizado para el año 2017. p.4)

Este permiso se ha extendido y abriendo oportunidades para varios comerciantes, ya que en el 2016 se mantenía solo para establecimientos de comida rápida, sin embargo, el emprendedor no consta como parte de este grupo de establecimientos ya que ninguno menciona la venta de prendas de vestir que no tengan relación con asuntos turísticos. Inclusive si el señor Coral se registrar como artesano el ministerio de industria no podría aceptarlo como tal ya que su ley explica que el 80% de la manufactura de sus productos debería ser realizada a mano. Si el permiso sigue abriendo oportunidad es para establecimientos el emprendedor deberá esperar la autorización municipal para vender en espacios públicos, mientras tanto se sugiere se exhiba sus productos en espacios privados.

6. Capítulo VI. Diseño metodológico preliminar

6.1 Tipo de investigación

Para poder analizar la mejor solución para las necesidades del emprendedor se deberá llevar a cabo una investigación que tendrá como objetivo absorber la mayor cantidad de información posible. En este caso se hará por medio de tres tipos de investigaciones: observación y visitas de campo.

Los resultados obtenidos deberán ser cualitativos y cuantitativos dado que se quiere conocer las necesidades del cliente y el vendedor, las horas de mayor tráfico de comercio, el tipo de cliente que compra el producto, los diseños más funcionales de tiendas, las vitrinas más vistas y recopilar información oficial de al menos 2 dueños de las tiendas. Se toma en cuenta tiendas de centros

comerciales ya que son el mayor referente de investigación de funcionamiento del proyecto.

Las herramientas que se necesitaran en este caso será una libreta, y cámara para poder registrar la mayor cantidad de información. Apartar de esta investigación se justificará las propuestas de diseño resultantes.

6.2 Población

La población que se tomará en cuenta es la ciudad de Quito, que cuenta con 2.239.191 personas, de las cuales se analizará las de rango de edad de los 15 a los 30 años ya que el mercado al que responde el emprendedor es de esta variable. 723.423 personas entre hombres y mujeres tienen esta edad en la provincia de Pichincha. Y en la ciudad de Quito existen 455.576 con el mismo rango de edad de distintas situaciones económicas.

6.3 Muestra

De esta población de 455.576 se espera tomar un grupo pequeño de personas donde se observará el comportamiento de los visitantes en diferentes lugares: Los dos locales de "Miska", los 9 locales de "Taty" cada uno ubicado en los centros comerciales "Scala Shopping", "San Francisco", "Granados Outlet", "Quicentro", "C.C.I.", "El bosque" y "Quicentro sur"; Los locales internacionales de "Bershka", "Stradivarius", "Pull and Bear" y "Zara"; y el almacén de ropa "777" del Centro Comercial El Jardín.

6.4 Variables

Tabla 2.

Esquema de definición operacional de las variables

Variable	Descripción	Tipo de variable	Rango
Desarrollo del vendedor	Determina cuales son los problemas más comunes. BODEGA	Cualitativa	Espacio: 1)Amplio y ordenado 2)Ajustado 3) Pequeño y desordenado
Tráfico comercial de clientes por hora	Determina la cantidad de VISITANTES de cada uno de los lugares	Cuantitativa	mañana - tarde- noche a) 0 - 10 b) 10 - 20 c) 20 - 50 d) más de 50
Tráfico comercial de clientes por hora	Determina la cantidad de COMPRADORES de cada uno de los	Cuantitativa	De: a) 0 - 5 b) 5 -10 c) más de

	lugares		10
Tipo de Compradores	Determina el tipo de clientes que compran los productos	Cualitativa	Estilo: 1) Casual 2) Semi formal 3) Informal
Tipo de distribución de tienda	Determina el recorrido de la tienda del cliente	Cualitativa	Recorrido: 1) libre 2) definido 3) mixto
Vista de vitrina por al menos 3 segundos	Determina la cantidad de gente que mira por más de 3 segundos la vitrina de la tienda.	Cuantitativa	Cantidad por local 1) 0 - 5 2) 5-10 3) más de 20

Personas influenciadas por la vitrina en entrar	Determina la cantidad de gente que por haber visto la vitrina entró a la tienda	Cuantitativa	Cantidad: 1) 0 - 5 2) 5-10 3) más de 20
Personas influenciadas por la vitrina compraron un producto	Determina la cantidad de gente que por haber visto la vitrina compró un producto	Cuantitativa	Cantidad: 1) 0 - 5 2) 5-10 3) más de 20
Mejor zona comercial	Determina la mejor zona comercial	Cuantitativa	1) Miska (amazonas)

			2) Miska (Naciones Unidas) 3) Taty (Scala) 4) Taty (San Francisco) 5) Taty (Granados Outlet) 6) Taty (Quicentro) 7) Taty (C.C.I) 8) Taty (El bosque) 9) Taty (Quicentro sur) 10) Bershka 11) Stradivarius 12) Pull and Bear 13) Zara 14) 777
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Edad	Personas que compran el producto	Cuantitativa	edad: a) 15 - 20 b) 20 - 30 c) mayores de 30
Sexo	Determina el sexo de los compradores	Cualitativa	• Masculin o
			• Femenin o

7. Capítulo VII. Investigación y diagnóstico

Para lograr un mejor resultado y recolección de información se realizó:

7.1 Observación y análisis de escaparates y tiendas de ropa de los centros comerciales de Quito.

Análisis de tiendas comerciales en Quito

Para poder analizar de mejor manera el estado actual del diseño en las tiendas, la actividad comercial y los posibles competidores del emprendimiento de Edgar Coral se visitó los centros comerciales de la ciudad de Quito ya que estos locales comerciales son las tiendas de mayor frecuencia comercial y de referentes visuales. El objetivo de estas visitas fue adquirir la mayor cantidad de información sobre clientes, formas de venta exposición visual y comodidades del personal, para así poder encontrar las oportunidades pertinentes para crear un nuevo diseño

Los locales tomados en cuenta fueron marcas que tienen prendas de vestir similares, referentes de diseño, y tiendas que resaltaron en la investigación.



Figura 14. Investigación Centro Comercial el Bosque.



Figura 15. Investigación Mall el Jardín.



Figura 16. Investigación Centro Comercial el Recreo.



Figura 17. Investigación Quicentro Sur.



Figura 18. Investigación Quicentro Shopping.

Adicional a estas visitas e investigaciones, durante el mes de marzo se llevó a cabo la “VII Muestra Textiles, Maquinarias e Insumos” de la feria nacional “XPOTEX”, en la cual se realizó un foro presencial abierto de profesionales reconocidas del ámbito, sobre el tema “El mercado textil en el Ecuador”, de entre las cuales estuvo presente la actual dueña de la marca Pinto, la representante de visual merchandising del grupo INDITEX y una diseñadora independiente. Los puntos a resaltar en este foro fueron:

- La importancia de un equipo gráfico y visual en cualquier tipo de negocio, en especial uno en el que el consumidor lleva puesto el producto.
- El impacto económico del surgimiento de los food trucks reacciono directamente en los centros comerciales reduciendo el consumo de otros productos por falta de visitas.
- La importancia de la actualización de tendencias de venta por internet.
-

8. Capítulo VIII. Desarrollo de la propuesta

Desarrollar los entregables del proyecto de vinculación:

Rediseño de Manual de marca

Banco de fotos de productos nuevos

Desarrollo de Página Web

Análisis de estrategias de imagen corporativa-Pop up store

Diseño de empaques y embalaje

Propuesta de tienda comercial en base al merchandising.

8.1 Brief de diseño

Tabla 3.

Brief de diseño

Criterio	Información- problema	Objetivos
Marca desarrollada antes de la tesis	Nombre de marca "Santa Catalina". Ya estaba registrada en IEPI.	Encontrar su identidad para el desarrollo de la publicidad de la marca.
Cliente: Edgar Coral	Edgar es un emprendedor textil que quiere exponer sus propios productos para poder venderlos.	Desarrollar diseños complementarios a la marca para que sus productos se puedan desarrollar.
Ambiente: Zona Comercial	Al ser un emprendimiento pequeño el señor Coral se enfrenta en la ciudad de Quito a competidores nacionales e internacionales que son la preferencia de los consumidores de su rango	Hallar la manera de hacer que los productos de Edgar encajen y se hagan populares de mejor forma en el mercado de la ciudad de Quito.
Usuario	El público objetivo de los productos de Edgar son mujeres de entre 15 a 35 años de edad.	Desarrollar un estilo de diseño que incluya a este mercado objetivo.
Producto del emprendedor	Prendas de vestir Mujer: Blusas Blusones Pantalones Enterizos	Desarrollar exhibidores que resalten el producto y contenga la cantidad necesaria tomando en cuenta la curva de tallas.
	Vestidos casuales Faldas Shorts Blazers	

Competencia	El nivel de calidad y precio similar al que Edgar propone corresponde a la marca antes mencionada "Misska"	Crear una marca y sus complementos para que el emprendedor pueda competir directamente con el mercado más cercano.
Canales de venta	Corto plazo: Pop-up store + tienda web Largo plazo: Local comercial.	Crear conocimiento de la marca para poder desarrollar objetivos.
Concepto:	Minimalista- Casual	Desarrollar elementos gráficos e industriales que contengan estos elementos.

Tabla 4.

Plan de corto y largo plazo.

PROBLEMA	CORTO PLAZO	SOLUCIÓN	BENEFICIOS
El emprendedor no cuenta con la cantidad de capital necesaria para iniciar su propio local comercial, también al ser su marca una imagen nueva en el mercado necesita ganar popularidad.	Obtener una estrategia para promocionar la marca que le ayude al emprendedor a tener el mejor impacto con elementos de más económicos.	<p>Crear un pop up store que consiguiera el impacto visual a la marca, transformandola en un competidoe visual.</p> <p>La popularidad que gané también servira para que vendas sus prendas de forma presencial y por una tienda virtual.</p>	<p>-El emprendedor empezará a tener ganancias.</p> <p>-Es más económico que un local en un centro comercial.</p> <p>-Le pone a disposición como un nuevo mercado.</p>
	LARGO PLAZO	SOLUCIÓN	BENEFICIOS
	Una vez obtenida popularidad y ganancias el emprendedor podrá crecer con un local comercial También permite que se extienda el mercado para crear prendas para hombres	Obtener locales en centros comerciales a los que su público objetivo acostumbra a comprar.	-Los centros comerciales a los que ingresen la marca deberán ser correspondientes al público objetivo.



Figura 19. Infografía plan de largo y corto plazo.

8.2 Determinantes de diseño

8.2.1 Rendimiento

Se desarrollará una tienda Pop-Up, que quiere decir tienda temporal, la cual estará ubicado en lugares donde se realicen eventos públicos en territorios privados. Los espacios en los que puede participar serán eventos o ferias en centros de exposiciones en la ciudad de Quito. La tienda tendrá capacidad para hasta 20 personas, contará con vestidor y una zona de caja. El Pop-Up store estará expuesto durante los distintos eventos que involucren prendas textiles y que se realicen en estos establecimientos.

8.2.3 Entorno

La ubicación es un espacio privado, por lo que se deben considerar los siguientes puntos:

- Diseño anti vandalismo.
- El 90% de la tienda debe tener una estructura con techo
- Ventilación para las personas que estén dentro
- Permiso municipal (LUAE)

8.2.3 Tiempo de vida

El proyecto de exposición se llevará a cabo por el tiempo en el que el emprendedor necesite conseguir las ganancias necesarias para su local comercial. Se estima un máximo de 5 años para el proyecto ya que la tienda pop up no estará permanentemente en un solo lugar si no que estará transportándose por los eventos de la ciudad. Una vez terminado el proyecto la tienda puede servir al emprendedor como expositor móvil para extender su marca en otras ciudades.

8.2.4 Mantenimiento

- El diseño necesitará de un generador de luz el cual debe estar protegido de vandalismo o delincuencia.
- El montaje de mercadería.
- Un auto para poder transportarse por la ciudad.

8.2.5 Empaque:

Bolsa de tela de cambrilla con el logo impreso en la portada de las mismas la cual será designada para las prendas cortas. Para las prendas largas se utilizará una bolsa de tela de cambrilla tipo porta ternos que se transforma en bolsa de compras.

8.2.6 Envío

Las prendas que sean comercializadas por medio de la página web será transportadas en los empaques antes mencionados por personal de motorizados. Los motorizados que trabajan para un emprendimiento personal familiar cobran el 375 dólar del sueldo básico unificado más 1,50 por entrega.

8.2.7 Cantidad

La tienda contará con 100 prendas de las cuales 50 estarán en exhibición y a la venta y 50 estarán en bodegaje para reponer productos.

8.2.8 Instalaciones de Fabricación

La ropa será fabricada por medio de la empresa maquiladora principal del emprendedor, mientras que el remolque será desarrollado por “Remolques Vázquez” un taller especializado en creación de establecimientos móviles.

8.2.9 Tamaño

La estructura será de un máximo de 4.80 metros de largo, 2,20 metros de ancho y 2,40 metros de alto. Esta estructura es un modelo plantilla del taller en el que se realizaría el proyecto.

8.2.10 Estética

La estética formal del pop up store por fuera tendrá artes relacionadas con la marca, mientras que en su interior tendrá un diseño minimalista y elegante como el manual de marca lo sugiere.

8.2.11 Materiales

- Metal
- Madera
- Vidrio
- Acrílico
- Luces led

8.2.12 Alcance de vida del producto

Una vez pasado el año tiempo de utilización de la tienda cada material será debidamente desechado a su respectivo alojamiento, reciclaje, fundidoras, etc. La prenda tiene una vida útil de 2 años o más dependiendo de su utilización y materiales.

8.2.13 Usuario

El análisis actualizado de marzo del 2017 realizado por el INEC sobre la canasta familiar básica se basa en una familia compuesta por 4 integrantes donde solo cuentan con un único ingreso. En este se analizó que la canasta básica necesaria hoy en día es de 508,27 USD, que enfrentándose a un sueldo básico

unificado de \$ 375,00 más los décimos de remuneración llega a los \$ 437,50 obteniendo así el resultado faltante de 70,77 USD. (INEC. Canasta familiar Básica.p.1)

Desde mediados del 2015 se vivió la apreciación de querer ahorrar por parte de los usuarios con el surgimiento de los food trucks. Las llegadas de estos restaurantes económicos móviles crearon tal efecto en los consumidores que el municipio de Quito se vio obligado a limitar el número de existencia de los mismos y ubicarlos en lugares específicos para evitar alteraciones al orden público. Este ejemplo de aparición de una alternativa económica creó una nueva cultura en la participación de consumidor, el cual salió de establecimientos de consumo habituales y experimentó nuevas experiencias. La creación y expansión de esta nueva cultura ayudará al desarrollo conjunto de los emprendedores comerciantes y de la exploración de la importancia del diseño publicitario ya que abrirá barreras mentales en los consumidores y con el tiempo el mercado evolucionará al ritmo de otros países como Madrid o Italia.

Es por esto que el usuario de ahora necesita una nueva visión, se ve encerrado en los centros comerciales donde sabe que la ropa es demasiado cara para lo que realmente necesita y la creación de establecimientos móviles nuevos producirá un nuevo nivel de competitividad entre empresarios. Al estar en medio de la rutina diaria del usuario, ofrecerle algo nuevo, y apegado a su economía es lo que está solicitando en una época en la cual busca las mejores formas de economizar.

8.2.14 Tiempo de almacenamiento

Los productos textiles serán expuestos 50 en la tienda y se respaldarán 50 aparte para su reposición. Mientras que para las prendas de venta por línea serán distribuidas desde "Coritex" y almacenadas dentro de las bodegas de la maquiladora.

8.2.15 Pruebas

La prueba de aceptación al público se realizará durante tres días en las sedes de la universidad de las Américas con una pequeña y sencilla tienda pop up la cual aportará con importante información de aceptación e impacto en los usuarios. El emprendedor tendrá la oportunidad de realizar las prendas a comercializar ese día y recibir las ganancias que se logren con la prueba de la idea. Estas validaciones servirán para comprobar si la propuesta tendrá un efecto positivo en las personas y si es factible realizar el proyecto

8.2.16 Seguridad

Cada lugar al ser le espacios de comercio privado, ofrece seguridad como parte de pago de alquiler de espacio de exposición.

8.2.17 Identidad de la marca

En el 2016 el emprendedor Edgar Coral entro al programa de capacitación y talleres brindado por el Gobierno Provincial de Pichincha. Los talleres tienen una alianza con la Universidad de las Américas donde los estudiantes de diseño les asisten a los emprendedores con su imagen corporativa, sus productos y su forma de promocionarse. En el desarrollo de imagen al emprendedor se le entrego el logotipo de “Santa Catalina” que fue diseñado en base de tendencias modernas, el problema fue que su registro en el IEPI fue frustrado ya que ya existía aquel nombre.

The image shows the text 'SANTA CATALINA' in a bold, black, sans-serif font. The letters are thick and blocky, with a slightly irregular, hand-drawn appearance. The words are separated by a wide space.

Figura 20. Logotipo anterior de la marca. Tomado del primer manual de marca.

Diseño realizado durante el taller de proyecto industrial del 2016. La investigación principal que se desarrolló para la obtención del nuevo logo fue principalmente con el emprendedor. Antes de obtener el nombre de “Santa Catalina” el emprendedor contaba con una marca alterna “D4S”:



Figura 21. Primer logotipo de la empresa.

Marca Anterior a Santa Catalina

La información recolectada para el cambio de imagen corporativa fueron preguntas realizadas directamente al emprendedor para poder entender la esencia de su negocio y crear una alianza con su propia marca. A continuación, las preguntas y respuestas, literales, de la información conseguida:

1.- ¿Por qué nace la marca? Desde un principio como D 4 S

Nosotros únicamente brindamos servicios en lo que a fabricación de prendas se refiere, pero también tenemos la necesidad de fabricar nuestros propios productos D4S es el esfuerzo de 4 personas por eso se trató de crear una marca que nombre a los 4.

2.- ¿Por qué quieres cambiar tu marca anterior?

En realidad, la marca anterior solo fue una sugerencia y estaba en planes... como que recién estábamos mirando si pega o no algo así y d4s solo quedo como sugerencia la marca que ya se hizo fue santa catalina.

3.- ¿Qué era lo que no te gustaba del logotipo anterior?

Te hablo de santa catalina porque de d4s no se hizo nada...

Santa catalina no tenía una historia ni una justificación fue creada solo por nombre comercial todo fue muy bien se miraba elegante y todo lo demás, pero para nosotros no significaba nada si te pregunta por qué santa catalina te quedas ¿???? eso fue lo que no nos pareció una historia sobre un buen nombre que no nos representaba solo vende.

4.- ¿Qué esperas del logotipo nuevo?

Me gustaría que sea algo que simboliza la unión de las 4 personas que dimos pie a este proyecto que está dando sus frutos lo que espero del logo es que logre llamar la atención sientan interés de comprar el producto con tan solo mirar el logo.

5.- ¿Por qué querías que estas 4 personas formaran parte de tu marca?

¿Quiénes son estas personas?

Porque fue un trabajo muy duro cuando iniciamos y ahora más exigente todavía los 4 Fabián, Amparito, Edison y Gaby somos quien damos el todo por el todo y merecemos que parte de nosotros este y forme parte de la marca, sin dejar a nadie fuera y más sabiendo el esfuerzo que dio para que este proyecto siga su marcha.

6.- ¿Por qué escogieron hacer ropa y no otro producto?

Ropa porque nosotros siempre hemos trabajado en esto y también nos preparamos a nivel de cursos capacitándonos para tener un mejor producto nuestros fuerte son blusas, vestidos, camisa, entre otra ropa casual. **7.- ¿Cuál es tu visión de la moda a nivel nacional e internacional?** La moda llega a todo el mundo en diferentes maneras lo que es acogido por unos es rechazado por otros lo que se da en otros países a lo mejor no se da aquí por lo que nos toca transformar o amenorar lo que pega fuera para poder incorporar a nivel nacional.

8.- ¿Cómo describirías la moda en tus propias palabras?

La moda es vestirse con algo que está pegado duro algo que todos quieren llevar puesto se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la población asociada generalmente a las prendas de vestir.

9.- ¿Cuáles son tus referentes nacionales e internacionales y por qué?

Marathon

Zara Stradivarius

Son marcas que pronuncias el nombre y saben de qué se trata.

10.- ¿Qué tipo de cosas, imágenes, música, elementos, etc. son los que a ti te inspiran?

Me gusta escuchar música escucho todo tipo de música dependiendo del ánimo que me encuentre.

11.- ¿Cuándo tu empiezas tus diseños te imaginas que tipo de mujer va usar esa prenda?

Nosotros trabajamos para dos tipos de mujeres la mujer joven que va a la universidad que sale o sale a comer con sus amigas y la mujer joven adulta que trabaja y viste casual pero también sale de compras con su familia.

12.- Describe la vida de tu cliente, lo más detallista posible.

Mi cliente sería una persona que trabaja le gusta salir a reuniones de amigos, compras le gusta verse bien y a la moda.

Vive en un departamento le gusta comen cosas libres de grasas le gusta estar siempre en actividades por lo cual las cosas de casa las hace ella le gusta hacer ejercicio sale a correr a diario se transporta en auto trabaja en oficina y no gustan las mascotas en sus tiempos libres sale de compras le gusta viajar dentro y fuera del país es soltera tiene un hijo estudio en la UDLA y le gusta ir a estados unidos en navidad.

13.- ¿Los diseños que realizas, en que te enfocas, más allá de cumplir con el vestir a una persona? ¿en su comodidad? ¿en verse bien? ¿en sentirse bien?

Me gusta que la persona se vea elegante y cómoda que la prenda le haga sentirse bien que resalte su figura.

14.- ¿Qué reacción esperas de tu cliente al ver y/o utilizar tus prendas?

Que sea algo que la quieran tener algo que tengo que tener una de esas algo así.

15.- ¿En qué te basas el momento de diseñar tus prendas/colecciones?

¿Comodidad, que tus clientes se vean y sientan bien, que estén a la moda, que tenga prendas útiles y versátiles, en el estilo de cada una? Que este a la moda que se vea y se sienta bien las prendas que desarrollamos son con estilo y no muy cargadas por lo cual le va con todo.

16.- ¿Qué presupuesto has considerado invertir para tu proyecto de local comercial?

El presupuesto a invertir sería de unos 2000 dólares solo en el local lo que sería arreglos ya que para llenar el local sería otro presupuesto.

17.- ¿Has pensado en un crédito o préstamo bancario? (si es si, menciona el monto que estimas obtener)

Si lo he pensado y dado el caso de que tengamos una gran demanda no tocaría hacerlo ya que la inversión para sacar un producto es alta no te doy cifras ya que nos tocaría invertir en maquinaria y materia prima depende de eso se trataría de hacer un crédito.

18.- ¿Qué tiempo has planteado para alcanzar este objetivo?

Sé que para esto va a pasar algún tiempo quiero ir paso a paso despacio pero seguro no quiero ser el boom del momento y luego no te conocen, pero si quisiera que fuese máximo en unos 4 años.

A partir de esta herramienta de inspiración se pasó al análisis del nombre, el cual representara la marca completa. En el libro “Mucho más que un nombre” menciona un comentario sobre la importancia de la creación de la marca, ya que el mercado evoluciona constantemente y para esto las marcas también reciben su propio lenguaje. (Melissa Davis. (2006). Mucho más que un nombre.

P.12)

Es por esta reflexión que el crear una nueva palabra como logo de una empresa es justificable. Tomando un ejemplo muy popular podríamos mencionar a “Google” o “Yahoo!”, nombres que hace 30 años no tenían absolutamente significado ni definición alguna, pero que gracias a su marca y su difusión ahora son productos usuales en la vida cotidiana.

8.4 Manual de marca

El manual de marca diseñado fue realizado con las cualidades de los requerimientos del emprendedor y las prendas que le gustaría comercializar. Dándole el estilo limpio, agradable y elegante que representa la marca. (Anexo 2)

8.4.1 Proceso de naming

El primer paso para la construcción del logotipo fue encontrar un sentido fonético y una relación entre la marca y la función de vender prendas de vestir. Debía tener transcendencia en el tiempo y la determinante designada en este caso fueron que se utilizaran las iniciales de las cuatro personas que iniciaron el proyecto como tal.

- **Amparo**
- **Gabriela**
- **Edison**
- **Fabián**

GAFE. - adj. y com. [Persona] que trae o tiene mala suerte (ejemplo):

Creo que soy gafe, porque no dejan de ocurrirme desgracias.

Pronunciación similar en inglés: Gabe (Gaibe) (nombre de persona)

Función: No tiene relación

GEFA. - Institución con las mismas iniciales:

Georgia Environmental Finance Authority.

Similitud a la pronunciación y fonética de: “Jefa”.

Pronunciación similar en inglés: Gyfa (shefai). Función: No tiene relación.

GEAF: Institución con las mismas iniciales:

Generatori Elettronici ad Alta Frequenza Pronunciación similar en inglés: Geaf (sheaif) Función: No tiene relación.

GAEF: Institución con las mismas iniciales: Gesellschaft für Aerosolforschung

Pronunciación similar en inglés: Gaef (sheif) Función: No tiene relación.

AGEF: Institución con las mismas iniciales:

Asociación Granadina de Estudiantes de Farmacia

Pronunciación similar en inglés: Agef (aishift) Función: No tiene relación.

EGAF: Institución con las mismas iniciales:

Encuentro Gestión de Activos Físicos.

Pronunciación similar en inglés: Egaf (ishaif). Función: No tiene relación.

FEGA: Institución con las mismas iniciales:

Fondo Español de Garantía Agraria. Pronunciación similar en inglés: Fega (fishei) Función: No tiene relación.

FAGE: Institución con las mismas iniciales:

Organización greca - internacional de productos lácteos.

Pronunciación similar en inglés: Fage (faishe). Función: No tiene relación.

AFEG: Institución con las mismas iniciales:

Association Française des Ergothérapeutes en Gériatrie.

Pronunciación similar en inglés: Afeg (aifish) Función: No tiene relación.

EFAG: Institución con las mismas iniciales:

European Foundation on Association Governance

Pronunciación similar en inglés: Efag (ifaish). Función: No tiene relación.

FEAG: Institución con las mismas iniciales:

Asociación Granadina de Estudiantes de Farmacia

Pronunciación similar en inglés: Agef (aishift) Función: No tiene relación.

FAEG: Institución con las mismas iniciales:

Federació Andorrana d'Esports de Gel

Pronunciación similar en inglés: FACE (faish) sonido similar a rostro Función:

Tiene relación.

8.4.2 Selección de nombre

Esta fase se validó con el emprendedor. El señor Coral solicitó la importancia de las iniciales de los protagonistas del proyecto como requerimiento del logo. Se le presentó la investigación sobre la formación fonética que se hizo con cada una de las combinaciones y al presentar las opciones que mejor coincidieron con los requerimientos del diseño y las exigencias del cliente, estas fueron aprobadas en una breve reunión.

8.5 Desarrollo del logotipo

Una vez escogido el nombre y la pronunciación se pasó a bocetar las opciones de exposición tomando en cuenta la información y la esencia descrita. Los determinantes importantes tomados en cuenta durante el desarrollo fueron la simulación de apreciación de familia y que el logotipo formara un grupo con un buen significado.



Figura 23. Bocetos de desarrollo de logotipo.

Se pudo identificar que de las opciones bocetadas la tipografía que mejor lectura y respuesta tenía fue la tipografía recta o Sans serif. A partir de este elemento y del requerimiento que representaba crear un nombre a partir de estas iniciales nace la idea de crear un logotipo dividido en piezas, que en conjunto forma parte de un significado, pero separado es solo formas de líneas entrecruzadas.

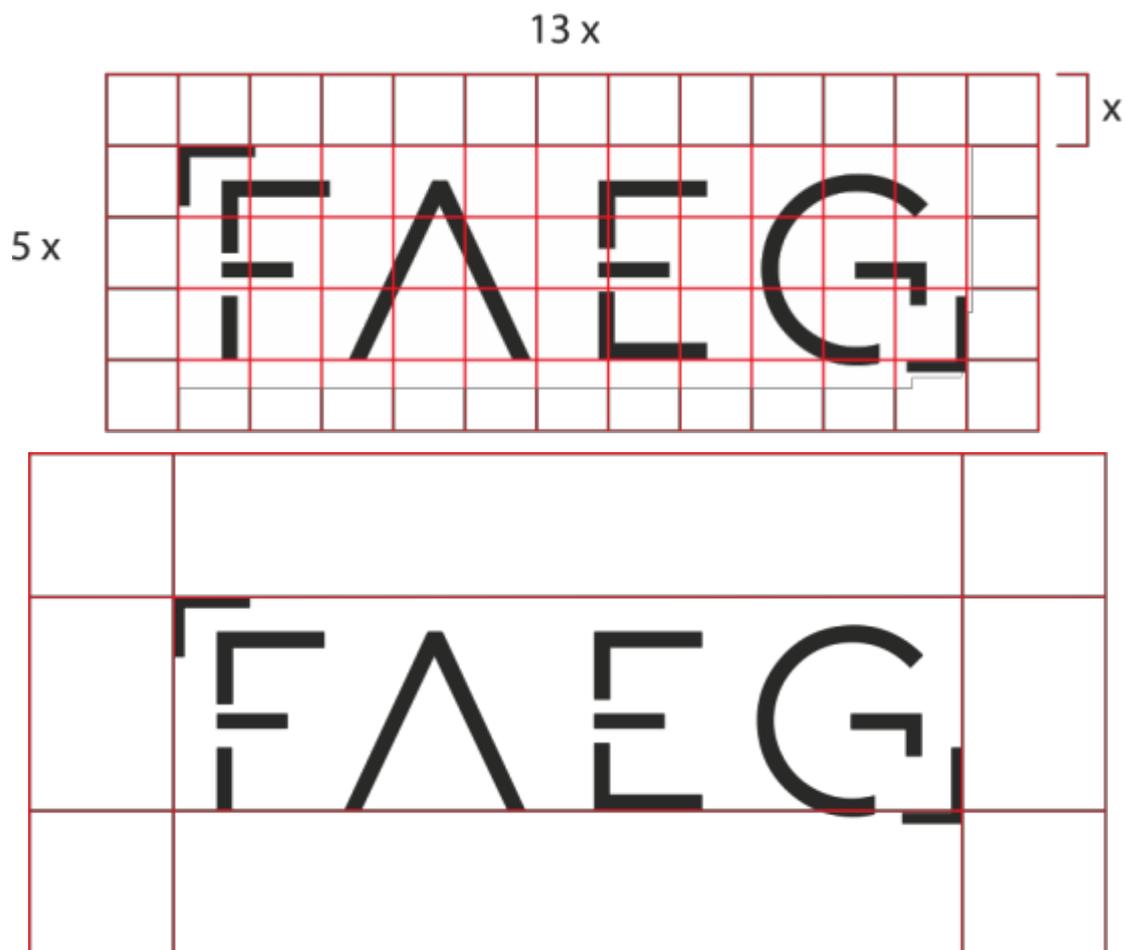


Figura 24. Creación de separación y tamaño del logotipo



Figura 25. Logotipo escogido

También se desarrolló un isotipo a la marca para brindarle más peso y mayor flexibilidad de uso:



Figura 26. Bocetos de isotipo

En el isotipo se tomó la apreciación del significado de círculo familiar y se diseñó algo mucho más simbólico como el formar parte de un conjunto.

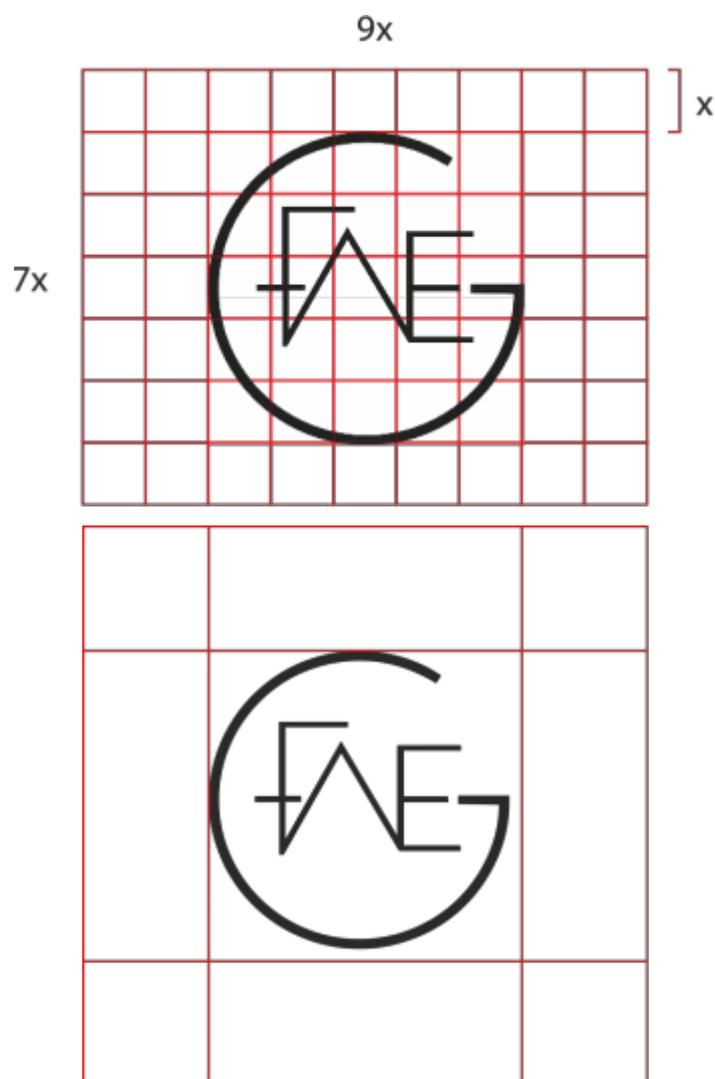


Figura 27. Creación de separación y tamaño del isotipo.



Figura 28. Isotipo final

El isotipo marca visualmente la unión que componen las letras que logra transmitir el objetivo o la abstracción del símbolo del círculo familiar.

Es así como se logró el manejo de una nueva marca que representa de mejor manera a la empresa:



Figura 29. Simulación de imagen corporativa

8.6 Página web:

La página web fue diseñada en el editor de plantillas de páginas web wix.com con el propósito de enseñar al emprendedor a manejar su tienda virtual de una manera más óptima y rápida. La idea de utilizar esta herramienta impulsara al emprendedor a valerse por sí mismo en una de sus fuentes principales de ingresos. Por el momento la página no cuenta con un dominio propio puesto que es una maquetación de la tienda, pero una vez que se tengan las colecciones de ropa con las que el emprendedor quiera exponer se podrá adquirir el dominio completo del nombre sin las marcas de agua de wix.com

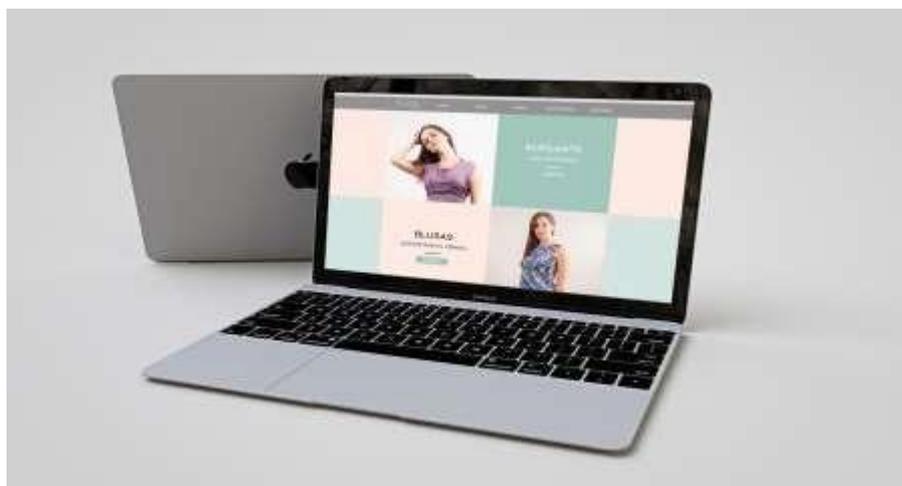


Figura 30. Visualización de página web.

Maquetación de tienda web. <https://mabe0428.wixsite.com/faeg>

La diagramación escogida para la exposición de las imágenes se realizó en base del banco de imágenes de los productos del emprendedor. La paleta cromática surge del manual corporativo que respeta las reglas del uso del color con la marca.

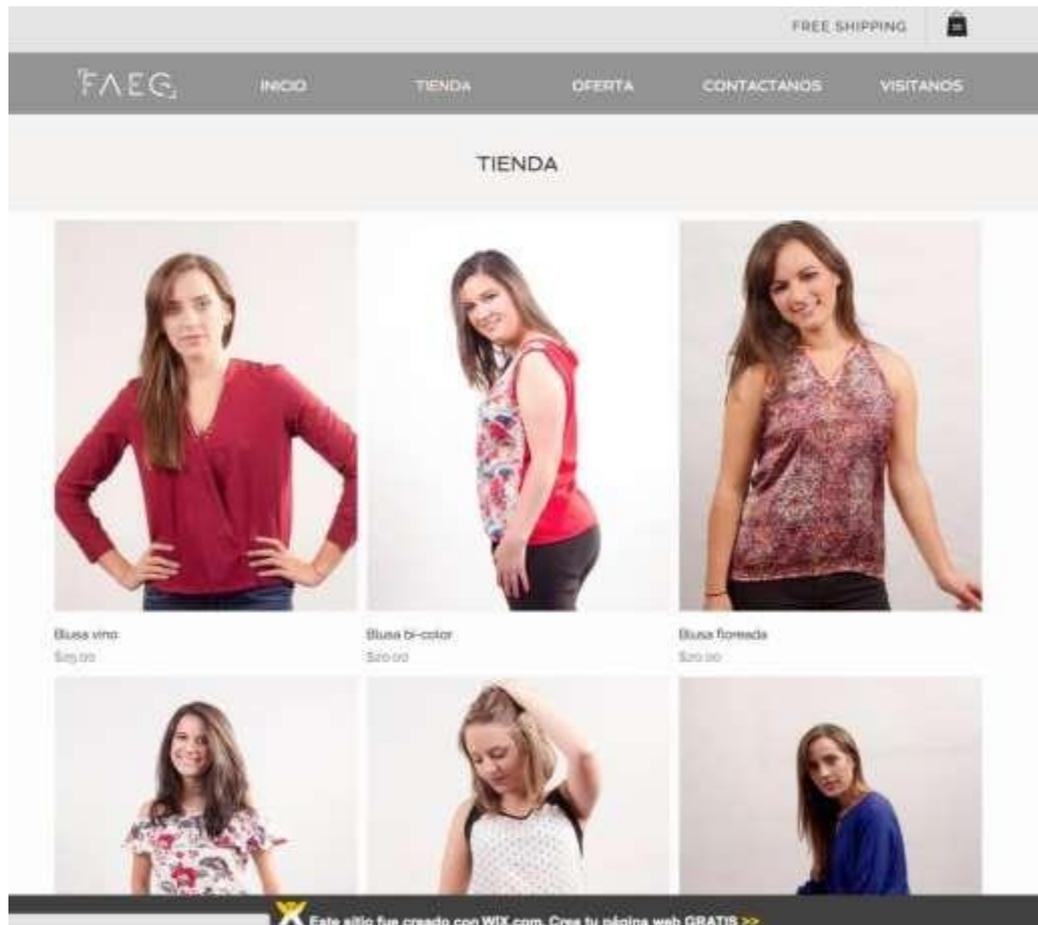


Figura 31. Portada de la sección de tienda de la página web.

Las herramientas de edición del programa y de aplicación de formas de pago son de fácil acceso, sencillas de cambiar, y crean una oportunidad al emprendedor de poder desarrollarse por sí mismo.

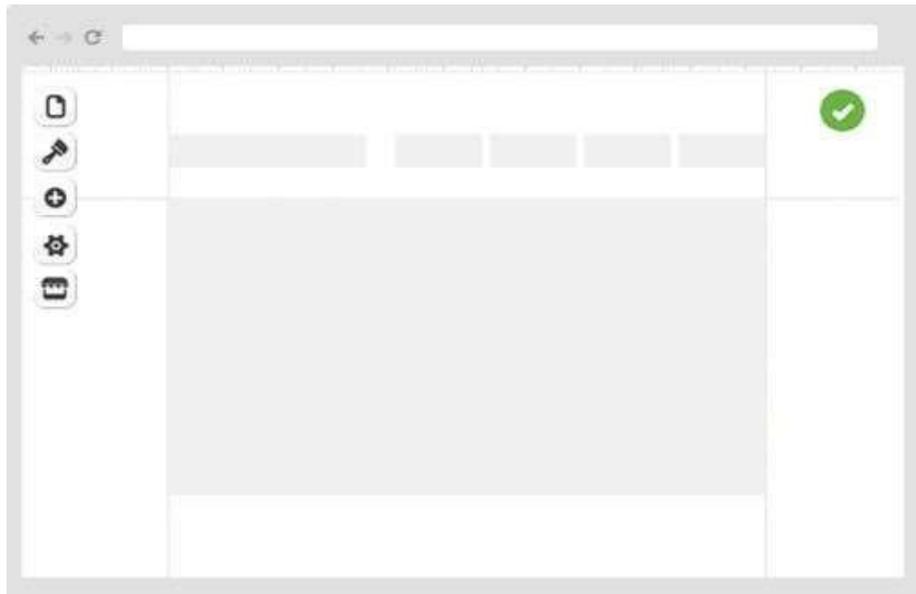


Figura 32. Editor de página web. Plantilla.

Tomado de Wix, s.f.

8.7 Banco de imágenes

Para el banco de imágenes se convocó a mujeres entre los 20 a 25 años de edad, ecuatorianas de nacimiento, con distintos rasgos y siluetas corporales a participar en la sesión de fotos con los productos del emprendedor. La razón por la que se escogió este tipo de modelos es porque la marca necesita reflejar versatilidad y flexibilidad en sus productos y no ir dirigidos específicamente a un solo tipo de mujeres, sino que también presentarse como una opción agradable que puede ser utilizada a gran escala.



Figura 33. Ejemplos de banco de imágenes.

8.8 Estrategia de Marketing

8.8.1 Pop up store

La primera idea de Pop-up store trataba de la unión de tres container:

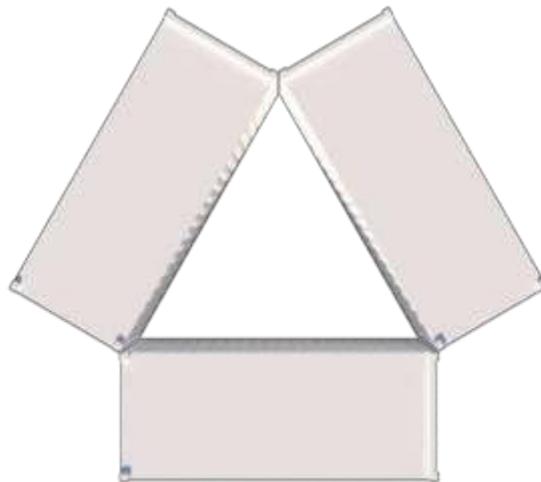


Figura 34. Vista superior

Como se puede observar la estructura consta de 3 contenedores de 6 x 2,64 metros cada uno. El espacio central se utilizará como un patio del local, el contenedor central es la zona de descanso y caja, el contenedor izquierdo es la sección femenina y el contenedor derecho la de los hombres:

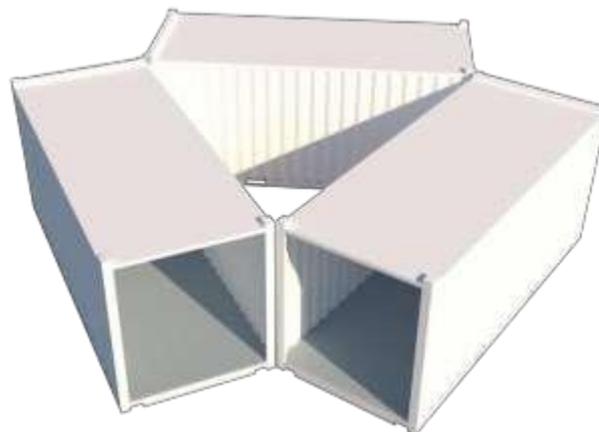


Figura 35. Vista en perspectiva

Los planos de este proyecto se encuentran en el anexo 4.

El propósito de esta idea era crear una pequeña ambientación central que llame la atención de los transeúntes, pero no se había realizado una debida investigación de capacidad y costos por lo cual se descartaron estas propuestas.

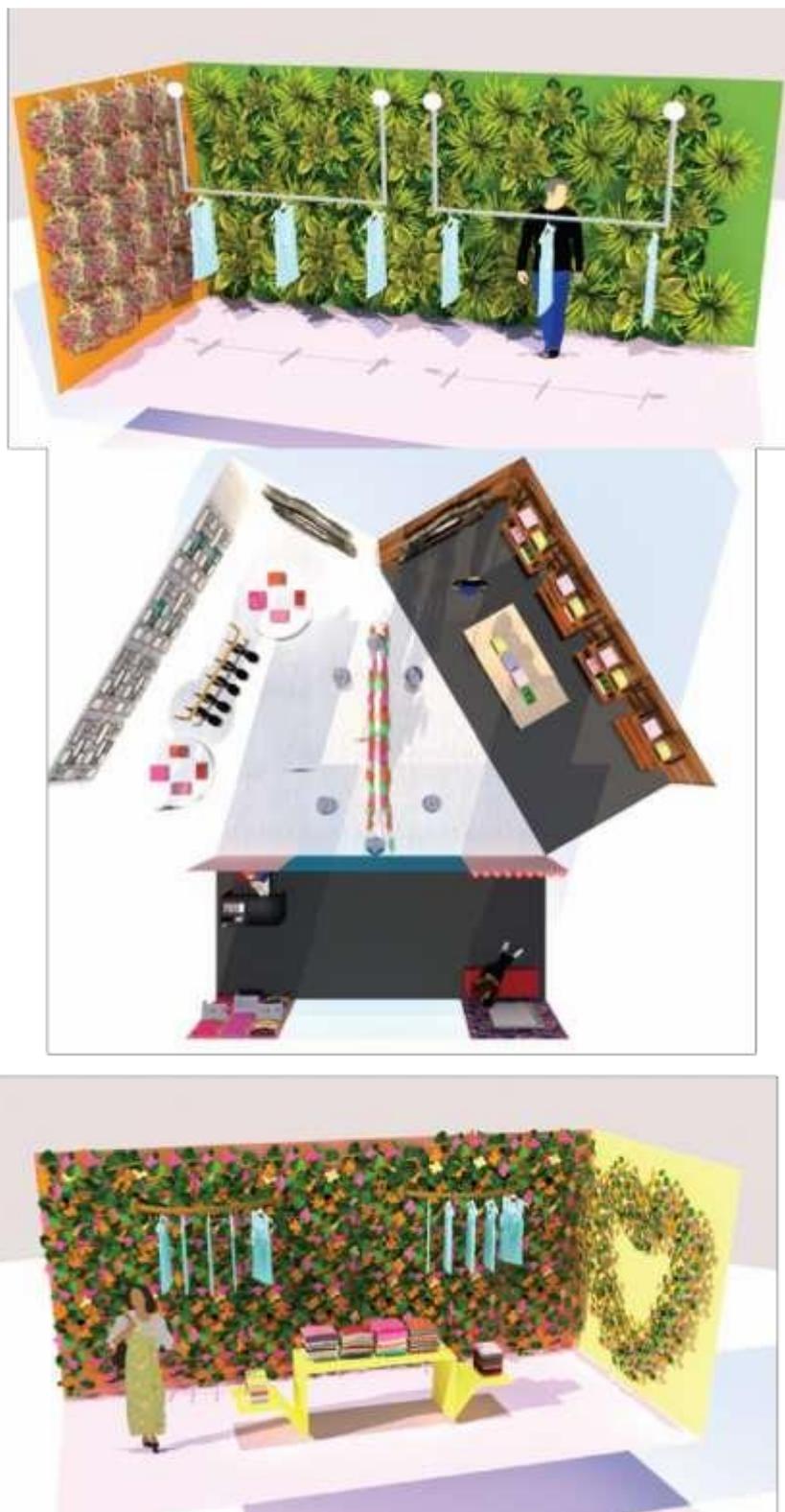


Figura 36. Primeros diseños de propuestas

Para el desarrollo de la verdadera propuesta primero se llevó a investigar la diferencia de precios entre los centros comerciales y la inversión que conlleva tener una tienda y el costo de creación de un pop-up más fácil de transportar. Esta investigación se hizo también para justificar la creación de la tienda móvil. Los siguientes datos fueron abiertamente entregados por el personal del “Centro Comercial el Bosque” (Anexo 3)

Los datos aproximados de mano de obra fueron consultados con arquitectos, mecánicos y carpinteros que serían los encargados de esta etapa de la propuesta.

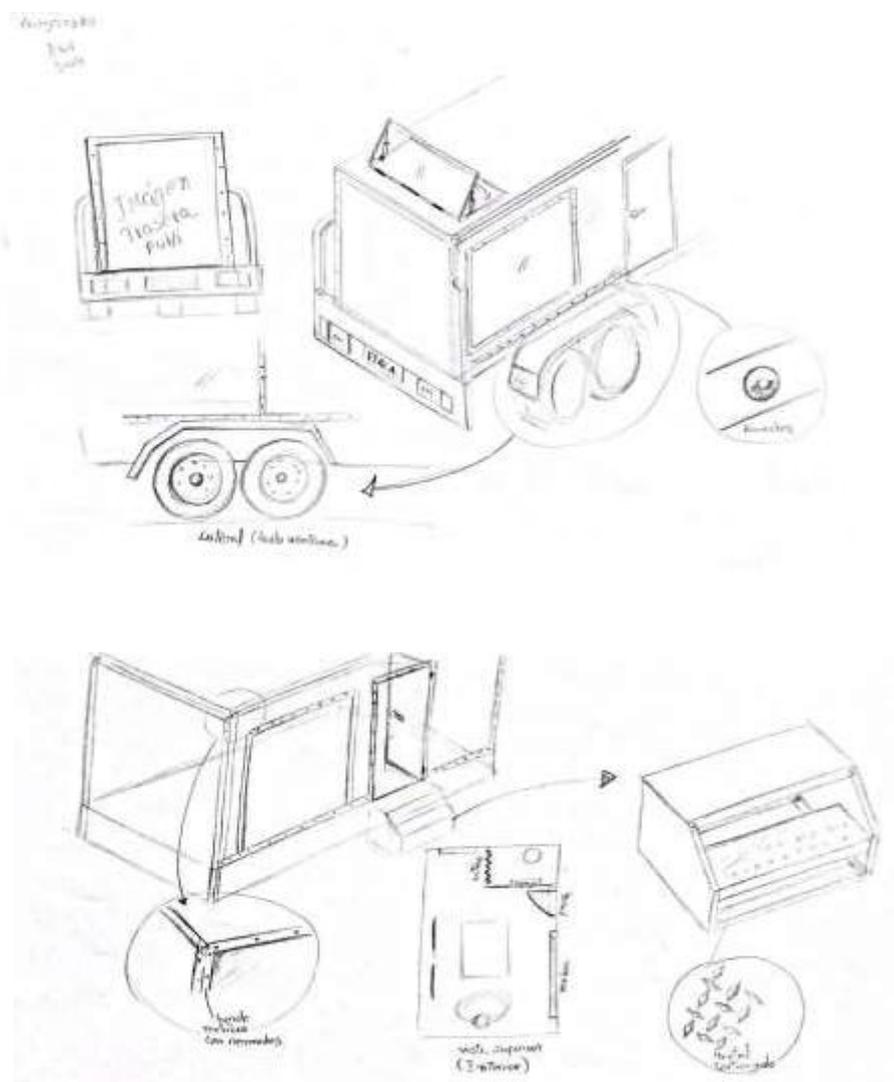


Figura 37. Bocetos de la nueva propuesta de Pop-up store

8.8.1.2 Desarrollo de propuesta

Estos fueron los primeros render que se utilizaron para explicar el proyecto:



Figura 38. Primeros bocetos del remolque Pop-Up

A continuación, las imágenes del diseño completo:



Figura 39. Vista en perspectiva del remolque Pop-up.



Figura 40. Vista superior del interior de pop-up

Para mejor visualización completa del resto de vistas del pop up store se las vinculo al anexo número 5 al igual que los planos los cuales están en el anexo 6.

8.9 Empaque

El empaque para prendas simples y de fácil manejo será la bolsa de cambrella, mientras que para blazers, vestidos o prendas con mayor importancia tendrán una porta ternos del mismo material.



Figura 41. Empaque de cambrella para prendas cortas.



Figura 42. Porta ternos de cambrella.

La cambrella es un textil hecho a base de plástico reciclado. La importancia de que el empaque sea hecho con este material se basa en que este tipo de tela es más resistente e interesante que las bolsas de papel de compras que usualmente se usan. También al tener una vida más duradera le brindan al usuario un producto extra que puede reutilizar cuando necesite transportar algo dentro de la bolsa.

Basado en las propuestas de imprentas de la ciudad de Quito producir el millar de porta ternos en este material tiene un costo de 3,000 dólares y el de la bolsa para prensa cortas es de 500 dólares.

8.10 Etiquetas

Las etiquetas de cuidado de la prenda están reglamentadas por el Servicio Ecuatoriano de Normalización con la norma INEN-ISO 3750. (Anexo 7) La norma

exige que las prendas lleven impresas las siguientes indicaciones según la tela del producto:



Figura 43. Ejemplo de etiqueta de cuidados de prendas.

En cuanto al etiquetado de precios la norma exige la aplicación de la talla de la prenda de vestir y el precio de la misma, pero el diseño es más abierto a la disposición de la marca.



Figura 44. Etiquetas modificadas de la marca.

8.11 Tienda comercial

Para el desarrollo del local comercial se tomó en cuenta el nuevo estilo de marca y de esto se partió un diseño interior del local. En el plan empresarial antes mencionado se describe que para cuando el emprendedor llegue a esta etapa podrá desarrollar prendas de vestir para hombres como innovación dentro de la marca. Este modelo es solo una sugerencia de diseño de la tienda y se encuentra en bocetos básicos, una vez entendido el espacio que se va a utilizar es posible que algunos de los muebles deban ser editados, es por esta razón que estos bocetos son sugerencias de diseño interior.

Distribución: Este es un ejemplo de distribución del local comercial de “FAEG”:

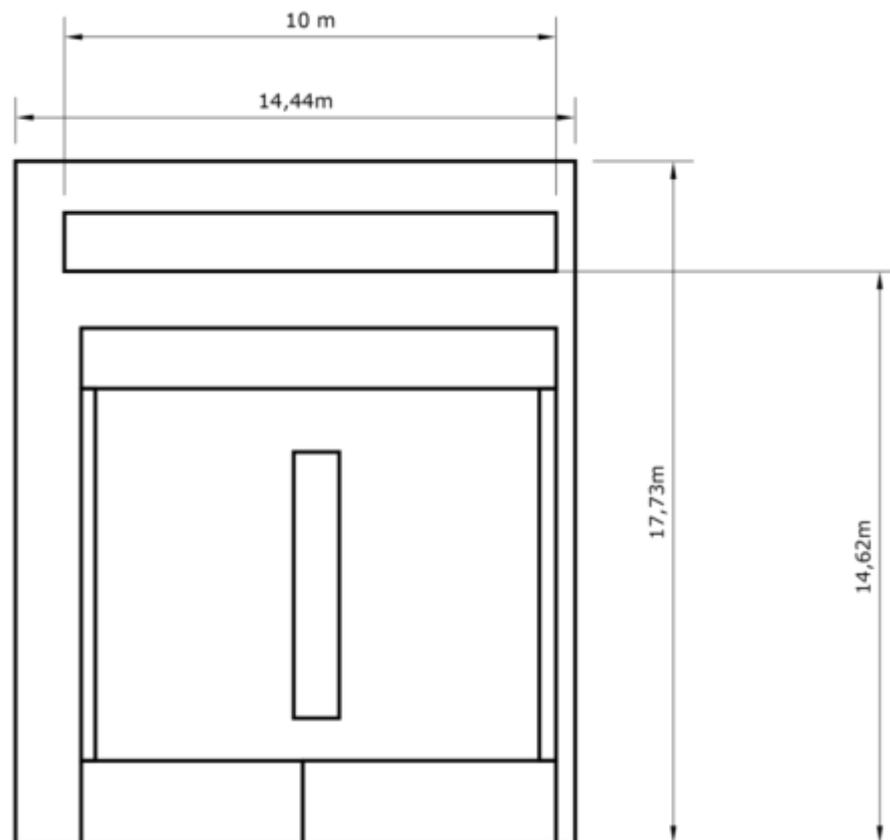


Figura 45. Suposición de planos de un espacio comercial

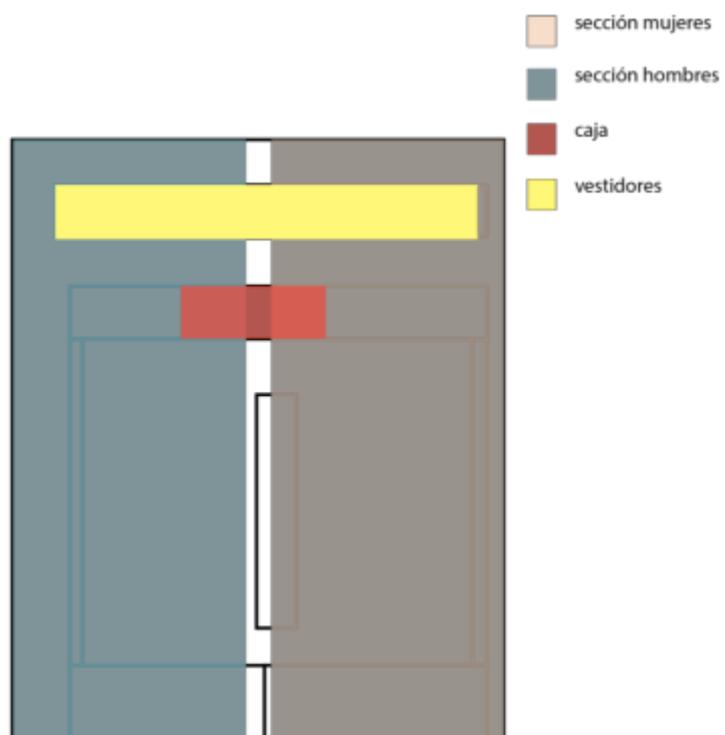


Figura 46. Secciones de división de distribución.

Para cada sección se ha diseñado distintos muebles para cada sección de la tienda. En este render de vista superior podemos observar que la zona derecha es para el mercado de ropa femenina y el izquierdo de ropa masculina.



Figura 47. Vista superior del local comercial- los colores sugeridos en este modelo son solo para diferenciar los espacios.



Figura 48. Vista frontal



Figura 49. Sección hombres

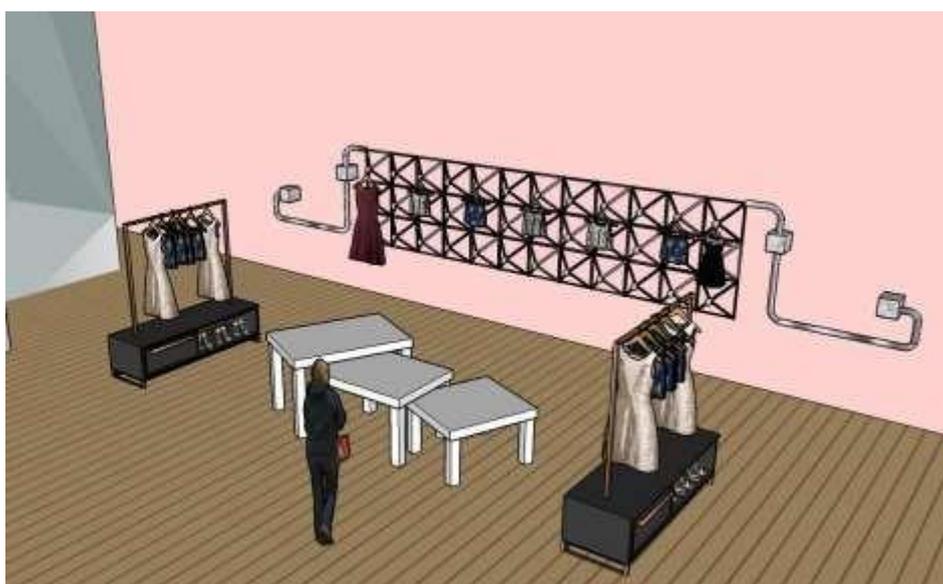


Figura 50. Sección mujer.

Estos son los muebles de la sección femenina:

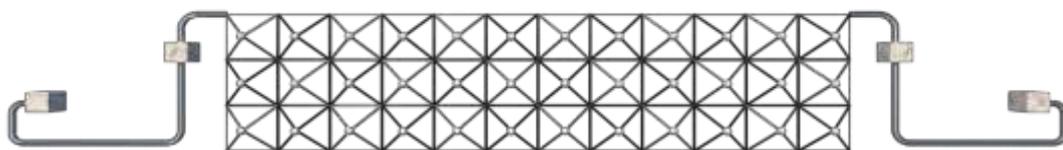


Figura 51. Mueble modular de la zona femenina.

Este mueble va instalado emparejado a la pared, tiene agujeros en las esferas que decoran las pirámides de cada cuadrado, así se puede combinar o cambiar distintas exposiciones del producto. Sus materiales son metales y resinas con apariencia similar al mármol.

Planos de medidas sugeridas de este mueble se encuentran en el anexo 8 Para los vestidores de desarrollo un estilo específico por género:

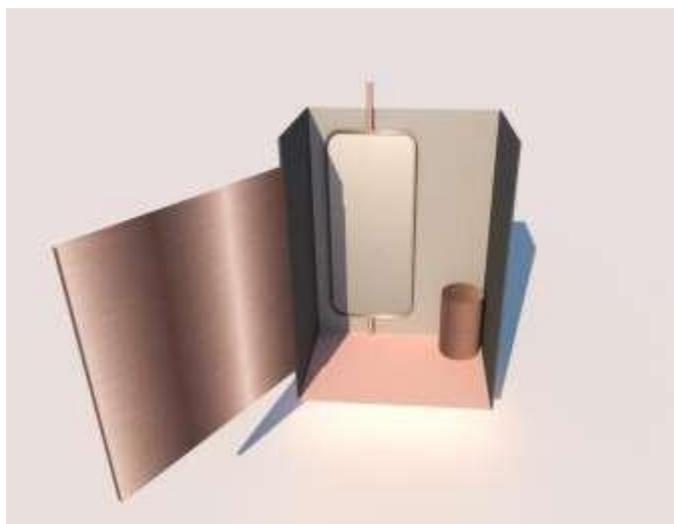


Figura 52. Vista frontal- vestidores mujeres

El vestidor de mujeres contará con un asiento, espejo y colgadores de ropa para que la usuaria se sienta cómoda. Los materiales utilizados en cada cubículo son metal cobre, tubos, un espejo, ganchos y un pequeño asiento.

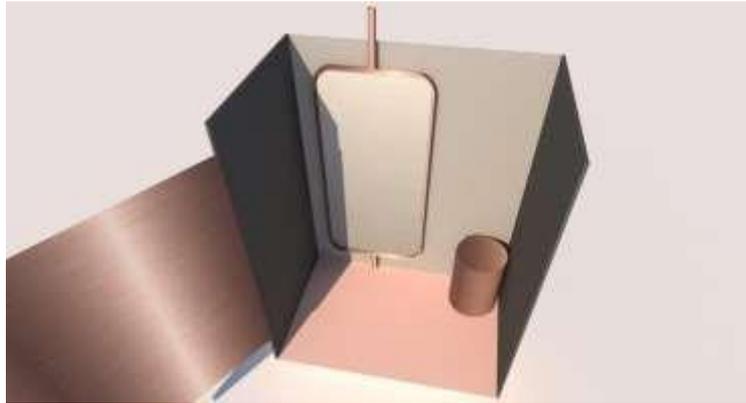


Figura 53. Vista superior

Las medidas de los cubículos varían de acuerdo al espacio del local comercial.

Sección hombres:



Figura 54. Vista frontal

El estilo específico de este mueble es modular, consta de varias piezas que pueden ser encajadas en cualquiera de los agujeros del mueble, es por esto que este mueble también va empotrado hacia la pared.

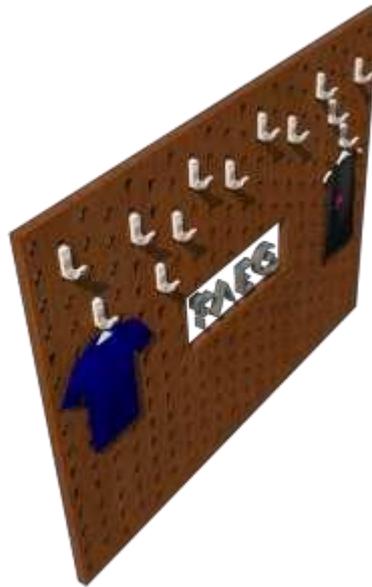


Figura 55. Vista superior



Figura 56. Piezas de encaje

Planos de medidas sugeridas en el anexo 9.

Los vestidores de los hombres tienen el mismo estilo, pero distintos materiales y cromática:

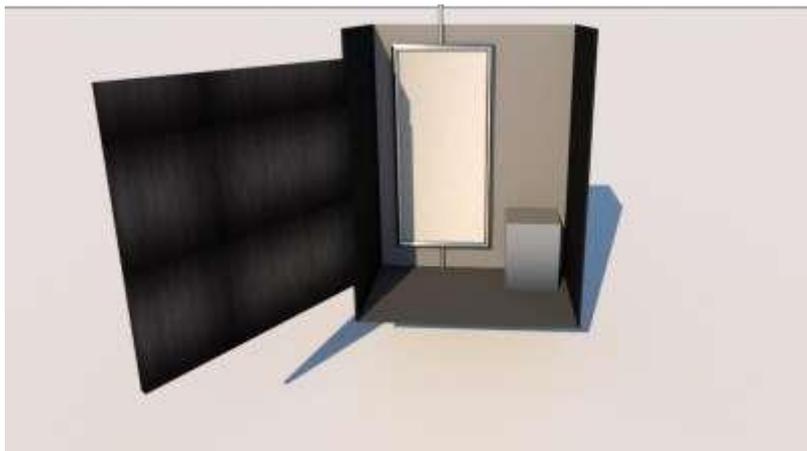


Figura 57. Vista frontal vestidor hombres

Los materiales en este mueble son metal negro y color plata:

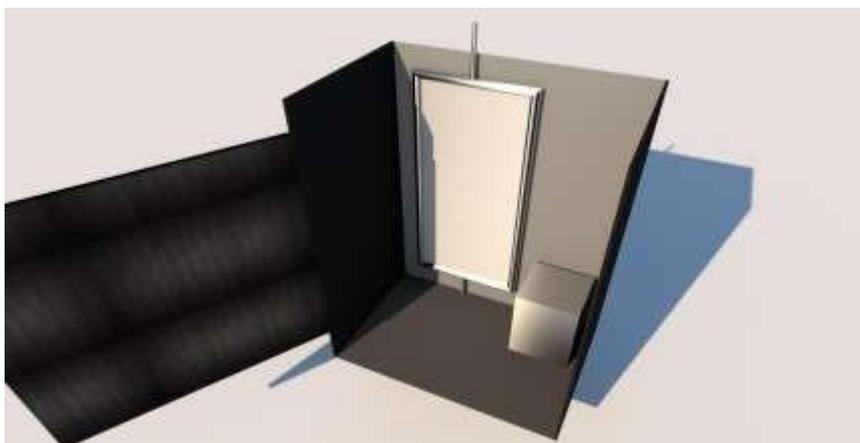


Figura 58. vista superior vestidor hombres

El siguiente mueble es el divisor de ambientes e ira colocado en el centro de la tienda, este mueble también tiene la función de exponer productos:

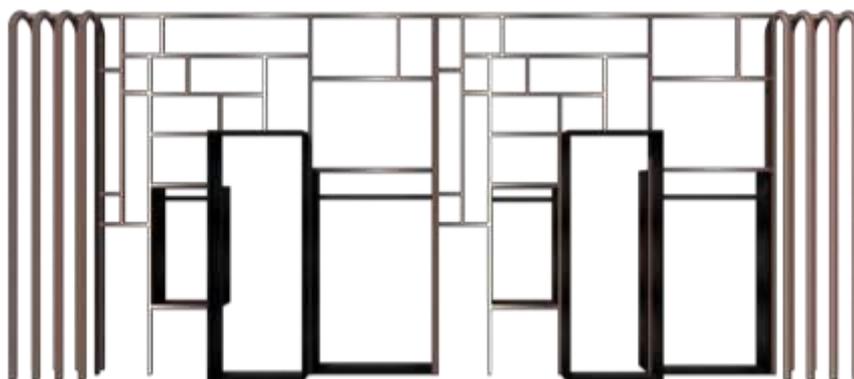


Figura 59. Vista frontal mueble central

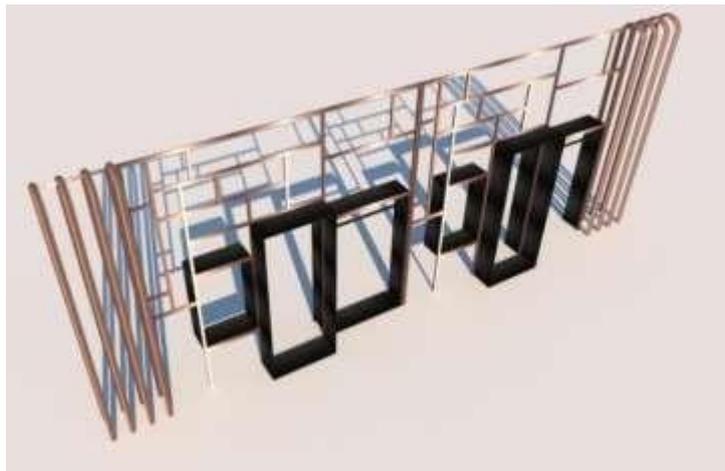


Figura 60. Vista perspectiva mueble central



Figura 61. Vista perspectiva con productos

Los planos sugerentes de este mueble se encuentran en el anexo 10.

8.12 Plan de producción

Considerando los gastos que el emprendedor tendría que proporcionar para obtener el desarrollo del proyecto se tomó los puntos de producción externos a los brindados por la diseñadora y se los dividió en gastos de producción y honorarios del diseñador.

8.12.1 Página web

Wix.com es una página web editable con varias plantillas de uso para creación de tiendas virtuales, portafolios de trabajo, presentaciones etc. Que permite a cualquier usuario a obtener su propio espacio en la web por medio de dos plataformas.

La plataforma gratuita es donde el usuario puede diseñar y crear lo que desee dentro de las plantillas escogidas, pero el dominio de la página web no le pertenece del todo ya que no puede editar los datos de su dirección de URL por no tener una cuenta premium, además la página agregada a la web tiene marcas de agua publicitarias del editor, las cuales distraen y confunden al consumidor final.

Para que el emprendedor tenga mejores resultados en el proyecto tiene la opción de pagar por la cuenta premium la cual tiene tres formas de pago:

The image displays three pricing plans for Wix, arranged horizontally. The 'Unlimited Store' plan is highlighted as 'MÁS POPULAR' with a purple banner above it. Each plan includes a price per month, a 'Elegir' button, and a list of features.

Plan	Price /mes	Key Features
VIP Store	US\$ 34 ⁹²	Obtén un trato especial, 100% sin comisiones, Ancho de banda ilimitado, 50GB de almacenamiento, Dominio gratuito por 1 año, Elimina anuncios de Wix, 2 apps premium - valor de \$108, 20 campañas/mes, 50,000 emails/mes, Respuesta prioritaria, Reseña profesional de SEO, Reseña profesional de la tienda, Centro de ayuda VIP.
Unlimited Store (MÁS POPULAR)	US\$ 24 ⁹²	100% sin comisiones, Ancho de banda ilimitado, Almacenamiento 35GB, Dominio gratuito por 1 año, Elimina anuncios de Wix, 2 apps premium - valor de \$108, 20 campañas/mes, 50,000 emails/mes.
Basic Store	US\$ 16 ¹⁷	100% sin comisiones, 10GB de ancho de banda, 20GB de almacenamiento, Dominio gratuito por 1 año, Elimina anuncios de Wix, 2 apps premium - valor de \$108.

Figura 62. Plan de pagos de cuenta premium

Tomado de Wix, s.f.

8.12.2 Pop up Store

Para presentar los beneficios económicos de la estrategia comercial, pop up store, se investigó los precios del “Centro Comercial el Bosque” para compararlo con el cuadro de producción del proyecto.

Tabla 5.

Análisis de precios de una isla en un centro comercial.

Tamaño de isla	Precio de arriendo	Precio anual de arriendo	Precio estimado de construcción	Precio estimado final
2 x 2 metros	600 dólares mensuales	7,200 dólares anuales	10,000 dólares aproximadamente	Un precio aproximado de 20,000 dólares

Con estos datos podemos conocer el precio de una isla dentro del centro comercial. Los locales de este centro tienen distintos dueños los cuales designan el precio de arriendo, pero al ser un espacio más grande y con diferentes adecuaciones tienen un costo más alto.

En cuanto a la nueva propuesta del Pop – up se obtuvo los siguientes los cuales fueron cotizados por maestros, carpinteros y trabajadores de un establecimiento con experiencia, el taller de “Remolques Vázquez”.

Tabla 6.

Análisis de precios de un remolque Pop- up

	Tamaño	Descripción	Precio
Remolque	4.80 x 2.40 m	Remolque con adecuaciones de tamaño, pintado y aplicado gráficas	15.000 dólares
Muebles interiores	1.50 x 0.70m	Mesa expositora de madera con vinil de mármol	Incluido en el precio del remolque
	1.0 x 0.70m	Mesa para caja registradora de madera.	Incluido en el precio del remolque
	2.40 x 1.00	Colgador y espejo	Incluido en el precio del remolque

Muebles de adquisición	Medidas aplicadas	Silla París	200 dólares
Transporte	Alquiler de camioneta	Si el emprendedor no tiene auto esta es una opción de transporte	10 dólares por recorrido dependiendo de la distancia
	Auto propio	Si el emprendedor tiene auto propio, necesita adecuaciones para llevar el remolque	30.00 dólares
Costo de ferias	Espacio en ferias	Espacio de comercialización o exposición en ferias	entre 100 a 200 dólares
Total, estimado:			15.380

Estos datos nos resaltan un solo gasto definitivo en la construcción de una tienda propia del emprendedor la cual puede utilizar en los espacios privados que arriende y transportarlo con el hasta su fábrica para utilizarlo por el tiempo que sea necesario.

Gracias a estos datos se validó la opinión del emprendedor, el cual se vio emocionado de obtener su objetivo por medio de esta nueva tendencia y aprobó la idea del proyecto. Una vez aprobado por el emprendedor se pasó a crear los render y planos correspondientes de la idea.

8.12.3 Empaque

Las fundas y porta ternos serán hechos en cambrella los cuales entregados en paquetes de millar tienen un costo de: Funda: 500 dólares (0,50 centavos por unidad)

Porta ternos: 3000 dólares (3,00 dólares por unidad)

8.12.4 Honorarios de diseñador

La siguiente tabla está basada en el libro "¿Cómo presupuestar diseño?" del argentino Jorge Piazza, el cual toma en consideración datos de costos fijos de un estudio de diseño entre otras variables a continuación:

Tabla 7.

Tabla de presupuesto de honorarios de diseñador

Gastos de un estudio de diseño			
	<i>mensual</i>	<i>costo hora promedio</i>	<i>El costo mensual dividido para 120 horas útiles</i>
Titular (sueldo adjudicado)	\$600,00	\$5,00	<i>El dueño</i>
Empleado (sueldo)			<i>Empleado asignado a tareas operativas</i>
Aportes y contribuciones IESS	\$66,90		<i>El 11,15% que aporta el empleador</i>
Alquiler	\$150,00		<i>Depende del sector</i>
Alícuota oficina	\$-		<i>Talvez incluye el agua, guardianía, parqueadero</i>
Servicios (internet, luz, etc.)	\$100,00		<i>Un valor promedio</i>
Contador			
Impuesto (RISE)			<i>Investigar cuáles impuestos serían</i>
Previsiones	\$50,00		<i>En caso de imprevistos, despidos, gastos legales, etc.</i>

Amortizaciones	\$70,00		<i>Es un valor para ir guardando y poder renovar computadoras, impresoras, etc.</i>
Total, Mensual	\$1.036,90		
Costo estructura	\$436,90	\$3,64	El valor de la estructura (costo del estudio) está conformado por la totalidad de valores descontando los sueldos de titular y empleados
Costo horas de gestión, diseño		\$9,00	Debemos estimar estos costos partiendo del promedio de lo que cada sueldo debe tener, sin

			embargo, todos podemos hacer diversas funciones
Costo horas operativas		\$5,00	
Costo horas seguimiento		\$4,50	
Ejemplo cotización:	Trabajo que consideramos que nos tomará 1/4 de tiempo mensual del estudio (30 horas)		
Total, de trabajadores	1		<i>total, de trabajadores involucrados en este trabajo</i>

	<i>cantidad horas</i>	<i>total, cantidad x costo hora</i>	
Horas de Estructura	408,0	\$1.485,46	<i>total, de las horas estructura</i>
Horas de Gestión/Diseño	48	\$432,00	<i>Estas horas son igual a las 30 horas de Estructura, porque dijimos en el ejemplo que calculábamos que dicho trabajo nos comprometería 1/4 de nuestro tiempo (120 horas)</i>
Horas Operativas	240	\$1.200,00	
Horas de seguimiento	120	\$540,00	
Ganancia (%)	20%	\$731,49	<i>La ganancia depende de nuestra estrategia como estudio</i>
Costos variables (producción)		\$300,00	
TOTAL		\$4.688,95	
IVA 12%		\$562,67	
Total, con IVA		\$5.251,63	

Adaptado del libro "¿Cómo presupuestar diseño?" Jorge Piazza.

9. Capítulo IX. Validación de la propuesta

Primera Validación

La validación se dio por medio de dos métodos el primero fue experimentar una tienda móvil y el segundo fue preguntar a un grupo de personas su opinión en el proyecto.

La experimentación y simulacro de un pop up store se llevó a en la Universidad de las Américas en la sede "Queri".

El objetivo de esta validación fue medir la aprobación y aceptación de los consumidores sobre la idea. Lo que se espera obtener es la mayor cantidad de información sobre los usuarios y analizar si fue positiva o negativa. Para este simulacro se tuvo que realizar un pequeño stand que tenga el estilo de la marca es así como se realizaron los siguientes muebles de exposición:

Proceso

La primera determinante importante a tomar en cuenta era el transporte, ya que para agilizar y transportar los muebles era necesario que sean ligeros y desarmables es por eso que se tomó como material principal los tubos de PVC. Estos tubos fueron cortados en distintos tamaños. Para los muebles que expusieran las prendas se cortó:

Cuatro tubos de 5mm de diámetro de 1,40 m de largo
Cuatro tubos de 5mm de diámetro de 1,00 m de largo

Cuatro codos de 2mm de diámetro

Ocho conexiones de forma de "T" de 5mm de diámetro

1) Corte de tubos de PVC



Figura 63. Corte de tubos de PVC.

2) Armado de mueble



Figura 64. Mueble exhibidor armado

3) Prueba de resistencia



Figura 65. Prueba de peso de prendas de mueble armado.

El tercer mueble tenía como función resalta y sostener la marca desarrollada para llamar la atención del consumidor. Se necesitó:

1,50m de tubo de 5 mm de diámetro

1,50 m de tubo de 7,5mm de diámetro

1.50 m de tubo de 10 ,00 mm de diámetro

Una plancha de acrílico transparente

Una plancha de acrílico negro

Pintura plateada

Pintura negra

Y una pistola de silicón

1) Aplicación de Color



Figura 66. Tubos cortados y pintados

2) Armado



Figura 67. Cartel con el logotipo de la marca.

Se expusieron los productos durante dos días. El Primer día estuvo expuesto en el patio central de la sede y el segundo por problemas de clima se expuso en el edificio central.



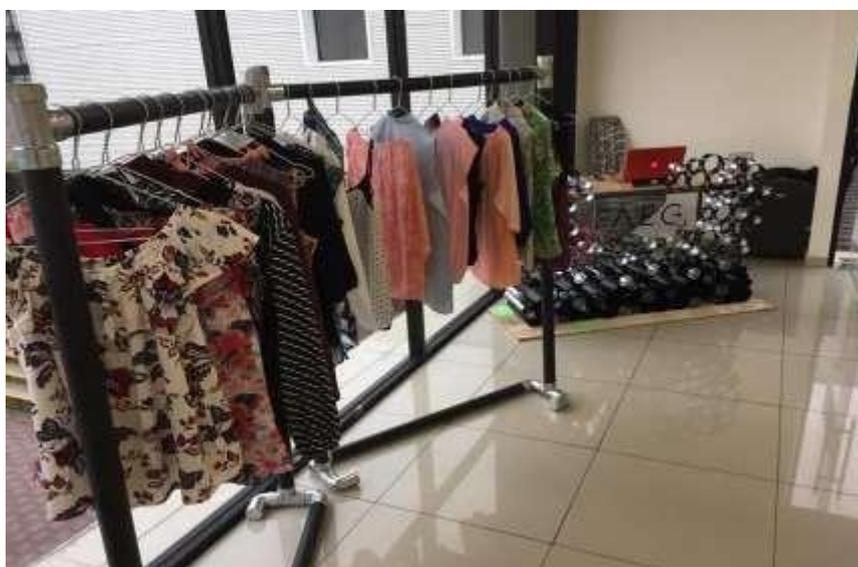


Figura 68. Pruebas de validación de expositor.

Durante los días de exposición se recolectaron los siguientes datos:

Tabla 8.

Conteo de visitas y vistas de productos durante la validación.

Horario de exposición	Número de visitas	Número de vistas	Número de interesados	Mujeres	Hombres
11:30 am – 19:30 pm	17	43	10	15	2
9:00am – 19:30	10	28	10	9	1



Figura 69. Pruebas de visualización de visitas durante la validación.

Esta validación brindo la información final del proyecto comprobando que la propuesta de diseño de estrategia de marketing conseguirá la atención necesaria de los usuarios dará a conocer este nuevo producto en el mercado.

Segunda Validación

En la segunda validación se realizó el desarrollo de una encuesta la cual fue enviada a un público objetivo de 40 personas de las cuales se obtuvo 36 respuestas entre hombres y mujeres de 15 a 40 años de edad. La razón de esta encuesta fue para optimizar el respaldo del público del público objetivo.

Esto se hizo por medio del cuestionario de “Google forms” el cual obtuvo los siguientes resultados anónimos:

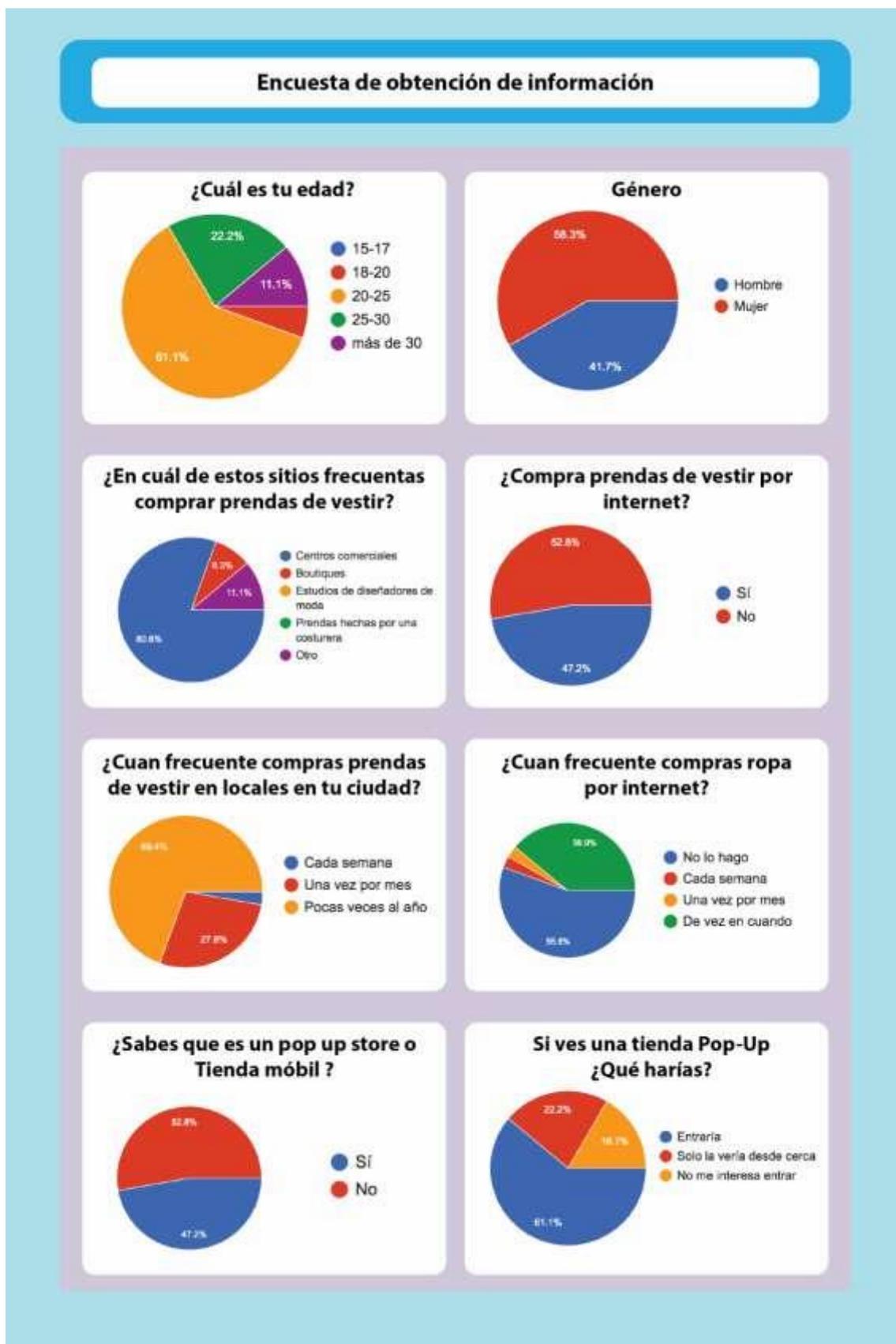


Figura 70. Imagen de resultados de encuesta

El análisis de esta encuesta fue positivo ya que el porcentaje de personas que participaron en la encuesta, en cuanto a su género, fue casi igualitario y el rango de su edad encaja con el público objetivo.

El centro comercial sería la mejor opción de local comercial fijo para el emprendedor y la complementación de una tienda virtual en internet complementaria el estilo de venta de la marca.

Las personas resaltaron las necesidades básicas de una tienda de ropa, mencionaron el orden y la limpieza de local, pero lo que destacó entre sus respuestas fue la atracción por el diseño diferenciador de otras tiendas.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Después de la investigación que se ha realizado durante el producto se ha llegado a la conclusión de que está es una gran oportunidad para Edgar Coral, ya que esta información brindada resuelve las inquietudes sobre su emprendimiento.

9.2 Recomendaciones

Es importante destacar un punto importante. Gracias a las validaciones podemos notar la necesidad del usuario de la solicitud de un asistente de imagen. Una propuesta nueva e interesante para este tipo de exploraciones de mercado textil y una innovación al menos en este tipo de mercado en la ciudad sería implementar esta idea innovadora. Obtener un asistente de imagen que con sus conocimientos recomiende estilos y prendas específicas para el cliente marcaría una importante diferencia del típico sistema de retail y logrará impulsar las ventas ya que una idea extra como comentario sería que el asistente no solo sepa sobre imagen, y que se incluya un buen manejo de venta de productos.

En cuanto como recomendación para el emprendedor se sugiere para la apertura de su tienda ya sea física o por web tenga listos las colecciones de prendas que espera vender, ya que las prendas presentadas durante el proyecto son hechas por su otra empresa. Obtener las colecciones de temporada antes de cada venta ayudará a llevar un inventario de sus prendas y más orden en sus procesos.

REFERENCIAS

- Anthropologie. (2016). Bridgeport Village, Tigard, Oregon. Recuperado el 20 de febrero del 2017 de <http://blog.anthropologie.com/desert-blooms-our-fall-2016windows/>
- Borja, R. (2009). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Recuperado el 4 de abril del 2017 de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TJwjHsj28oQC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Visual+Merchandising+definicion&ots=uAQP-JNkhz&sig=9FUJYV3yljNWnCFYE4o6D18zlaE#v=onepage&q=merchandising%20visual&f=false>
- Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección. Recuperado el 1 de febrero del 2017, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf><http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/TEXTIL.pdf>
- Centro Comercial el Recreo. (s.f.). Misska, ropa y accesorios marca Fashion XXI. Recuperado el 23 de febrero del 2017 de <http://www.ccelrecreo.com/misska/>
- Centro Comercial Ñaquito. (s.f.). Reglamento de funcionamiento del centro comercial Ñaquito. Recuperado el 4 de Febrero del 2017, <https://www.cci.com.ec/wpdecontent/uploads/2014/02/REGLAMENTO-DE-FUNCIONAMIENTOCENTRO-COMERCIAL-I%C3%91AQUITO1.pdf>
- Cifras, E. (2017). Resultados INEC. Ecuador en cifras. Recuperado el 26 de enero del 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Concejo Metropolitano de Quito. (s.f.). Ordenanza Metropolitana que establece el régimen administrativo de las licencias metropolitanas y en particular, de la licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas en el distrito metropolitano de Quito. Recuperado el 4 de Febrero del 2017, de

http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-308%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20UNICA%20PARA%20EL%20EJER%20CICIO%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA.PDF

- Crespo, J. (2016). Presidente de la Asociación de Industriales del Ecuador AITE. El sector textil en cifras. Recuperado el 8 de Julio de 2017, de <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras>
- Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre. Singapur: Parramón
- Dimitri K. (2015). Moda y Retail. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SLGili, SL.
- El telégrafo. (2015). El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores. Recuperado el 31 enero del 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-deecuatorianos-son-emprendedores>
- El emprendedor. (2014). Empresas de Ecuador: Quito lidera en cantidad. Recuperado el 31 enero del 2017, de <http://www.emprendedor.ec/quito-lider-empresas-de-ecuador/>
- García, M. (2011). Nike, la historia del logo más famoso del mundo. brandemia. Recuperado el 4 de febrero del 2017, de: <http://www.brandemia.org/nikela-historia-del-logo-mas-famoso-del-mundo/>
- Grose, V. (2012). Merchandising de moda. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, SLGill, SL
- Hernández, T. (2007). Cibermedios Latinoamericanos: Caso Estudio: Argentina. España: Polibrio.
- Ind Nicholas. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Madrid. (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- ISSUU. (2015). Yaya concept store amstelveen Photography: Paulina Arcklin. Recuperado el 28 de marzo del 2017 de https://issuu.com/yaya-clothing/docs/yayahome_fotobook_s15_online_lowres
- Jiménez, D. (2015). Apertura De Prati Policentro Damas - Escaparate. Recuperado el 4 de febrero del 2017, de

<https://www.behance.net/gallery/29355869/Apertura-De-Prati-PolicentroDamas-Escaparate>

Max Lenderman. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas.

Madrid: ESIC EDITORIAL.

Millingtonassociates, (2013). Escaparate, enfoque, femenino. Recuperado el 20 de marzo del 2017, de: <http://www.millingtonassociates.com/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). Bono de Desarrollo Humano. Recuperado el 8 de julio del 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/bono-de-desarrollo-humano1/>

Municipio de Quito. (2017). Procedimiento de obtención de permiso para “Establecimientos Móviles” en Espacio Público Autorizado para el año 2017. Recuperado el 8 de julio del 2017, de http://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/FLYER_FOOD_TRUCKS2.pdf

Nike, Nike, (2015). Nike Retail Interior. Recuperado el 3 de febrero del 2017, de <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/45/34/ac/4534acbb0af4d05eb9b5cf46588df470.jpg>

Proecuador. (2012). Análisis sectorial de textiles y confecciones. Recuperado el 01 de febrero del 2017, de http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf

Quicentro Shopping. (s.f.). TATY BOUTIQUE. Recuperado el 12 de febrero del 2017 de: <http://www.quicentro.com/tiendas/moda-mujer/taty-boutique>

Rea, N. y Rodríguez, A. (2014). Plan de marketing para la empresa suetex de la ciudad de quito. 1 de febrero del 2017, de universidad central del ecuador facultad de ciencias económicas escuela de estadística y finanzas carrera de finanzas. Recuperado el 3 de febrero del 2017, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2677/1/t-uce-0005451.pdf>

Raymond, M. (2010). Tendencias. España: Promopress.

Revista Líderes. (2014). La competencia para los textileros ecuatorianos aumenta. Recuperado el 3 de febrero del 2017, de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-textileroecuatorianos-aumenta.html>

Superintendencia de compañías, valores y seguros, (2016). Distribución geográfica del número de compañías en la provincia de la pichincha. Recuperado el 1 de febrero del 2017 de <http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Slide Share. (2017). Global Entrepreneurship Monitor GEM Ecuador 2014.

Recuperado el 31 enero del 2017, de <http://es.slideshare.net/espaeespol/gemecuador2014>

Telégrafo, E. (2017). 29,5 años es la edad promedio de quienes habitan en Quito.

Recuperado el 26 Enero de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/295-anos-es-la-edadpromedio-de-quienes-habitan-en-quito>

URBN. (s.f.). Nuestra Historia. Recuperado el 4 de febrero del 2017, de

<http://www.urbn.com/our-brands/anthropologie/our-story>

YAYA. (s.f.). Tiendas. Recuperado el 4 de febrero del 2017, de

<https://www.yaya.nl/stores/https://www.yaya.nl/stores/>

ANEXOS



REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO CENTRO COMERCIAL “IÑAQUITO”

JUNIO 2013



REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL

“IÑAQUITO”

Las reglas y normas contenidas en el presente Reglamento Interno de Funcionamiento rigen el funcionamiento y operación de Centro Comercial.

Por lo acordado por las partes en el Contrato, la Compañía tiene la facultad de dictar en el presente y en el futuro las normas de administración, operación y funcionamiento del centro comercial, lo cual es aceptado expresamente por los locatarios de los locales y espacios en uso.

ARTICULO PRIMERO: FINALIDAD.

1.- El objetivo del Centro Comercial en su conjunto es ofertar un excelente servicio para la venta de bienes y servicios de los locatarios, por tanto, su finalidad general es realizar el manejo y operación comercial del Centro Comercial, de sus locales, espacios, islas y demás áreas, para brindar a los locatarios tanto locales, como espacios e islas comerciales para desarrollar sus negocios, y al consumidor y público en general un sitio estratégicamente ubicado al cual pueden concurrir, con una planificación técnica y una excelente distribución y categorización para los productos, actividades y servicios de acuerdo a las preferencias del consumidor, con el objeto de dar la mayor comodidad y estímulo, facilitándole la elección, adquisición y uso de los bienes y servicios que en el centro comercial están a su disposición. Así mismo, asegurar que el Centro Comercial preste el mejor servicio a consumidores, para ello, el Centro Comercial requiere, en unidad, de un ordenamiento y distribución de bienes y servicios que impulsen con eficacia y eficiencia el proceso competitivo en beneficio del Consumidor y de los propios locatarios (ya sean Concesionarios/Arrendatarios/Dueños/Comodatarios u otros), para lo cual requiere que todos cumplan estrictamente con este Reglamento y con los respectivos Contratos u otros documentos.

2.- Consecuentemente, es requisito indispensable y obligación que todos los locatarios, ya sean Concesionarios/Arrendatarios/Dueños u otros del Centro Comercial, así como los clientes y o público en general, observen y cumplan estrictamente las normas de funcionamiento establecidas en el presente Reglamento, y las que posteriormente la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, sus representantes, o la Administración, dictaren para el adecuado funcionamiento del centro comercial, que les permitan brindar el mejor servicio a los consumidores y público en general y obtener los mejores resultados comerciales.

3.- Los Objetivos Específicos del Centro Comercial son: a) Fomentar la competencia dentro del Centro Comercial; b) Fomentar la competencia horizontal con otros Centros Comerciales a fin de ganar clientes; c) Velar por los derechos del Consumidor; d) Ejecutar simultáneamente actividades en días y horarios determinados; e) Velar por total cumplimiento de las obligaciones de los Locatarios del Centro Comercial contenidas en los Contratos de Concesión, Arriendo, Comodato, y otros, y también contenidas en este Reglamento; f) Fortalecer la coordinación y administración centralizada del Centro Comercial; g) Velar por el cumplimiento de las normas señaladas en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y en la Ley de Propiedad Intelectual; h) Conglomerar y organizar dentro del Centro Comercial a la mayor cantidad posible de actividades, distribuyendo, ordenando y categorizando productos y servicios; i) Analizar técnicamente las preferencias del consumidor para darle mayor comodidad y mejor servicio; j) Otros tendientes a velar por el cumplimiento del Art. 52 de la Constitución del Ecuador.

ARTICULO SEGUNDO: DEFINICIONES Y DETERMINACIONES.

Para que haya mayor claridad, entendimiento de los términos de este reglamento y los que se hacen y harán constar en los contratos a suscribirse y los convenios a celebrarse entre la Concedente/Compañía



o Compañía Promotora y los Locatarios (Concesionarios / Arrendatarios / Dueños / Comodatarios, Otros), así como otros documentos, y para su adecuada interpretación, se establecen las siguientes definiciones:

1.- ADMINISTRACION: Es la persona natural o jurídica, designada por la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, a través de sus administradores, que realiza la administración del Centro Comercial, cuya principal función es cumplir y hacer cumplir a los Locatarios (Concesionarios / Arrendatarios / Dueños / Comodatarios, Otros) del Centro Comercial, así como a los clientes o público en general, las leyes, las normas del presente reglamento, así como las instrucciones, u órdenes emanadas de la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, a través de sus representantes, funcionarios o personas autorizadas. Las actividades de administración podrán ser encargadas a un tercero, ya sea persona natural o jurídica, designada por la Concedente / Compañía.

2.- ÁREAS DE PASILLOS Y CORREDORES PÚBLICOS O DE SERVICIOS: Son todos los espacios, dependencias o instalaciones de las áreas de pasillos y corredores públicos o de servicio, que integran el centro comercial, de la naturaleza que fuere, destinadas, en todo o en parte, al uso y beneficio por parte de la Concedente/Compañía o Compañía Promotora y Locatarios (Concesionarios / Arrendatarios / Dueños / Comodatarios, Otros), sus funcionarios, empleados, dependientes, representantes, agentes, proveedores, consumidores y público en general, las que estarán permanentemente sujetas al control, órdenes, sistema y administración exclusiva de la Concedente/Compañía o Compañía Promotora. Las áreas de pasillos y corredores públicos, de servicio y otras áreas comprenden lo siguiente:

2.1.- Áreas de Pasillos o Corredores para Servicios: Son las destinadas a la carga y descarga de la provisión de mercaderías, servicios a los locales, espacios de uso comercial, material y servicios del área de operaciones del centro comercial, sitios para desechos y basura, áreas de mantenimiento, centro de monitoreo y control, sala de máquinas (generadores de emergencia, bombas de agua, de gas) medidores y otras áreas asignadas para la prestación de los servicios del centro comercial.

2.2.- Áreas de Pasillo y Corredores para Uso de Consumidores y Público en General: Son las áreas de pasillos y corredores para la circulación de los consumidores y público en general, de la edificación del centro comercial, áreas de baterías sanitarias, estacionamientos, jardines y caminos de paseo.

2.3.- Áreas para Uso de las Oficinas de la Administración y para Jardines: Son las otras áreas que la Concedente/Compañía o Compañía Promotora destina para el uso de jardines u oficinas y cualquier otros que la Concedente/Compañía o Compañía Promotora implementare.

2.4.- Áreas para parqueadero: Dentro de los espacios generales de parqueaderos, la Administración podrá determinar parqueos para personas con capacidades especiales, embarazadas, y otros, observando las ordenanzas municipales y leyes vigentes.

2.5.- Otras Áreas.- La Concedente/Compañía o Compañía Promotora podrá determinar o asignar parqueados exclusivos para otros usos.

3.- CENTRO COMERCIAL: Es la estructura con el nombre señalado en el contrato respectivo, la misma que en adelante se le podrá denominar como el “centro comercial”, construido en varios pisos, reservándose la Concedente/Compañía o Compañía Promotora la facultad de cambiar, modificar o realizar cualquier tipo de obra en la estructura del edificio, estacionamientos, jardines y cualquier otra área del centro comercial, a criterio de la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, de acuerdo con su propia planificación técnica, competitiva, en forma integral y estética.

4.- CONCEDENTE.-

4.1.- En los Contratos de Concesión bilaterales. Es la Compañía o Compañía Promotora, o la persona natural o jurídica que ésta designe, o la persona natural o jurídica a quien ceda derechos, a la que en adelante también se le podrá denominar la Concedente, la misma que es propietaria de los locales, espacios y demás áreas de centro comercial, que otorga derecho de uso a otras personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, sobre determinadas áreas de locales y espacios comerciales que asigna, para que los Concesionarios pueden explotar y desarrollar una actividad comercial lícita en el centro comercial, para lo cual celebrará los contratos de concesión respectivos, en los términos y condiciones convenidos en cada uno de ellos, y conferirá el derecho de uso o acceso a un conjunto de servicios y condiciones con tal objeto. Esta actividad podrá ser delegada



por la Compañía o Compañía Promotora a una Operadora.

4.2.- En los Contratos de Concesión Tripartitos. Es la persona natural o jurídica dueña del local en concesión, la misma que es propietaria de los locales que otorga derecho de uso a otras personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, sobre determinados locales comerciales que asigna para que los Concesionarios pueden explotar y desarrollar una actividad comercial lícita en el centro comercial, para lo cual celebrará los contratos tripartitos de concesión respectivos, en los términos y condiciones convenidos en cada uno de ellos, y conferirá el derecho de uso o acceso a un conjunto de servicios y condiciones con tal objeto.

5.- COMPAÑÍA o COMPAÑÍA PROMOTORA.-

5.1. En los Contratos Tripartitos. Es la Compañía administradora del Centro Comercial y dueña de algunos locales, o la persona natural o jurídica que ésta designe, a través de sus administradores, que realiza la administración del Centro Comercial, cuya principal función es cumplir y hacer cumplir a los Concesionarios/Arrendatarios/Dueños/Locatarios del Centro Comercial, las leyes, las normas del presente reglamento, así como las instrucciones, u órdenes emanadas de la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, a través de sus representantes, funcionarios o personas autorizadas.

5.1.- En los Contratos de Arrendamiento o Comodato. Es la Compañía administradora y dueña de locales del Centro Comercial, o la persona natural o jurídica que ésta designe, o la persona natural o jurídica a quien ceda derechos, la misma que es propietaria de los locales, espacios y demás áreas de centro comercial, que otorga derecho de uso a otras personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, sobre determinadas áreas de locales y espacios comerciales que asigna, para que los arrendatarios y comodatarios pueden explotar y desarrollar una actividad comercial lícita en el centro comercial, para lo cual celebrará los contratos de arriendo o comodato respectivos, en los términos y condiciones convenidos en cada uno de ellos, y conferirá el derecho de uso o acceso a un conjunto de servicios y condiciones con tal objeto. Los contratos de arriendo o comodato se aplican a entidades del Estado, y otras con impedimento para suscribir Contratos de Concesión, según sea el caso.

6.- LOCATARIO.-

Es la persona natural o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada, ya sea Concesionario, Arrendatario, Dueño, Comodatario u otro, dependiendo del tipo de contrato, que en cumplimiento de sus obligaciones contraídas en el Contrato correspondiente y/o el presente Reglamento, tiene derecho al uso de un local o espacio en el centro comercial por un plazo determinado para destinarlo a una determinada actividad comercial, línea de negocio o la prestación de servicios, según los acuerdos que las partes hayan negociado y alcanzado en el contrato respectivo.

Cuando en este Reglamento se haga referencia a los Concesionarios / Arrendatarios / Dueños / Comodatarios u otros del Centro Comercial, se aplicará según el caso, ya sea en forma masculina o femenina, en singular o plural, o ya sea al titular del derecho de uso, o al representante legal de la persona jurídica si fuera el caso, o a los mandatarios o apoderados legalmente designados por la persona natural o la persona jurídica.

El Locatario de locales o espacios del centro comercial, en virtud de la relación contractual que tenga con la Concedente/Compañía, se constituye en un mero tenedor del local o espacio asignado y podrá hacer uso del derecho de uso de los servicios y beneficios que el centro comercial le confiera. El Concesionario/Arrendatario/Comodatario u otro al ser un mero usuario, no tiene ningún tipo de derecho posesorio, por lo que expresamente por ningún concepto podrá interponer la acción posesoria, aun cuando se hubiere beneficiado de la concesión, por varios períodos consecutivos.

7.- CONTRATOS.-

7.1.- De Concesión: Es el contrato que se celebrará entre la Concedente y el Concesionario, que tendrá por objeto dar derechos de uso sobre un local o un espacio en el Centro Comercial, cuyo destino será el desarrollo y explotación de una actividad comercial o línea de negocio o prestación de servicios. Mediante la concesión, también se accede a servicios publicitarios, de administración, vigilancia, monitoreo, mantenimiento, preservación y conservación del centro comercial, derecho al uso de la marca establecida en el contrato, y acceso del Concesionario al uso de las instalaciones del mismo para el desarrollo de su actividad comercial, especificada en el contrato de concesión.

7.2.- Tripartito: Es el contrato que se celebrará entre la Concedente (Propietario del inmueble) y el Concesionario y la Compañía, que tendrá por objeto dar derechos de uso sobre un local en el Centro Comercial, cuyo destino será el desarrollo y explotación de una actividad comercial o línea de negocio o



prestación de servicios. Mediante la concesión, también se accede a servicios publicitarios, de administración, vigilancia, monitoreo, mantenimiento, preservación y conservación del centro comercial, derecho al uso de la marca establecida en el contrato, y acceso del Concesionario al uso de las instalaciones del mismo para el desarrollo de su actividad comercial, especificada en el contrato de concesión.

7.3.- De Promesa de Concesión.- Es el contrato que se celebra entre la Promitente Concedente y el Promitente Concesionario, mediante el cual se fijan ciertos términos y condiciones para su relación contractual futura, la promesa de conceder un local o un espacio en el centro comercial, y el ánimo del celebrar el Contrato de Concesión.

7.4.- De Arriendo o Comodato.- Es el contrato que se celebrará entre la Compañía o Compañía Promotora y Entidades del Sector Público y otras con impedimento para suscribir Contratos de Concesión, y tendrá por objeto dar derechos de uso sobre un local o un espacio en el Centro Comercial, cuyo destino será el desarrollo y explotación de una actividad comercial o línea de negocio o prestación de servicios. Mediante el arriendo o comodato también se accede a servicios publicitarios, de administración, vigilancia, monitoreo, mantenimiento, preservación y conservación del centro comercial, derecho al uso de la marca establecida en el contrato, y acceso del arrendatario o comodatario al uso de las instalaciones del mismo para el desarrollo de su actividad comercial, especificada en el contrato respectivo.

7.4.- Se podrán celebrar otros convenios u otras modalidades contractuales.

7.5.- Al finalizar la relación contractual, por cualquiera sea la razón, la autorización para cesar actividades, colocar el cerramiento de acuerdo a los lineamientos del Centro Comercial, y cumplir con los requerimientos de desmontar las instalaciones, conforme al contrato respectivo, será previa a la autorización de salida, la cual se emitirá siempre y cuando el Concesionario haya cumplido con todas sus obligaciones.

8.- CORREDORES O PASILLOS: Se refiere a los espacios de los corredores centrales del centro comercial de uso público, por donde hay circulación y uso de los clientes y del público en general en el interior del centro comercial, que cuenta con los servicios e instalaciones necesarias para su adecuado funcionamiento, dotados por la Concedente/Compañía o Compañía Promotora.

9.- CUOTAS ORDINARIAS: Estas cuotas se pagan a la Concedente/Compañía, en forma mensual y corresponden a los servicios de mantenimiento y monitoreo de control interno de las áreas comunes y otra por mercadeo (CO).

10.- CUOTAS ESTACIONALES: Los Locatarios deberán pagar a la Concedente/Compañía, dos cuotas estacionales de mantenimiento y dos cuotas estacionales de mercadeo (CE) en mayo y diciembre de cada año, y corresponden a los pagos de estas temporadas o estaciones.

11.- CUOTAS EXTRAORDINARIAS: Estas cuotas se deben a pagar a la Concedente/Compañía, por circunstancias extraordinarias relacionadas con el mantenimiento, el monitoreo de control interno, y el mercadeo de las áreas de corredores y pasillos de uso público o de servicios, o por cualquier motivo relacionado con estos propósitos.

12.- CUOTAS DEL PATIO DE COMIDAS: Por el mantenimiento específico del Patio de Comidas (CPC), se deberá pagar a la Concedente/Compañía, de forma mensual, esta cuota, aplicable únicamente a los locatarios del mencionado Patio.

13.- DESTINO O LINEA DE NEGOCIO: Es la actividad comercial o de prestación de servicios que cada Locatario, debidamente autorizado por escrito por la Concedente/Compañía, podrá y deberá habitualmente desarrollar, en virtud del Contrato que tenga celebrado con la Concedente o la Compañía.

14.- ISLAS: Se refiere a los espacios comerciales de menor superficie, ubicados en los pasillos o corredores de uso público, de circulación peatonal, en el interior o exterior del centro comercial, algunos de ellos se concesionan por largo o mediano plazo, y otros son por temporadas, las mismas que deberán cumplir con el Manual de Diseño.

15.- CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO.- La denominación señalada en el Contrato respectivo es el nombre comercial o la denominación conocida nacional e internacionalmente del centro comercial. La Concedente/Compañía cuando creyere conveniente a sus intereses podrá cambiar la denominación del centro comercial.

16.- LAS PARTES: Se entiende por "las partes" a la Concedente/Compañía/Compañía Promotora y a los Locatarios del Centro Comercial, que tuvieran celebrado, entre sí, un contrato, acuerdo o documento.

17.- LOCAL O ESPACIO ASIGNADO O CONCESIONADO, O ARRENDADO O EN COMODATO: Es



el local o espacio físico que cuenta con las instalaciones, servicios, estructuras y equipos necesarios para la operación de la actividad específica aprobada por la Concedente/Compañía o Compañía Promotora de los locatarios del Centro Comercial.

18.- LOCALES ANCLAS: Se refiere a locales distribuidos y ubicados en lugares estratégicos del centro comercial, que por su tamaño, capacidad, diversidad de productos o tipo de producto o servicio que se comercializan en ellos, atraen especial atención y afluencia del consumidor y público en general. Estos pueden ser supermercados, grandes almacenes departamentales, conjuntos de tiendas especializadas agrupadas para formar un polo de atracción al público o marcas conocidas que atraen a los consumidores al Centro Comercial. El establecimiento de locales ancla en el Centro Comercial, constituye una alianza estratégica para promover la competencia horizontal.

19.- NOMBRE COMERCIAL: Es el nombre que identifica en forma individual la explotación de la actividad comercial materia de cada concesión, la que será autorizado por escrito por la Concedente/Compañía o Compañía Promotora, y que deberá contar con los correspondientes permisos y autorizaciones de las autoridades competentes.

20.- CONSUMIDORES O PÚBLICO O PÚBLICO EN GENERAL: Es el público en general o consumidores que ingresan al centro comercial, o a cualquiera de las áreas o instalaciones del mismo. Es toda persona natural o jurídica como destinatario final o potencial que pueda adquirir bienes o servicios de cualquier naturaleza ya sea para beneficio personal, familiar, inclusive social, para su subsistencia diaria, en búsqueda del buen vivir. Los consumidores y público en General deberán cumplir con las normas del presente Reglamento, en lo que fueren aplicables a ellos.

21.- REUBICACION: La Concedente en los contratos bilaterales o la Compañía en los contratos de arrendamiento o comodato, se reserva el derecho de reubicar a los locatarios de locales o espacios en el Centro Comercial en sitios distintos a los originalmente asignados, con dimensiones similares en lo posible, y de acuerdo a la disponibilidad de espacios que tenga la Concedente/Compañía o Compañía, conforme a lo señalado en los respectivos contratos y al presente Reglamento.

22.- SERVICIOS BASICOS: Son energía eléctrica, teléfono, telecomunicaciones, agua, gas, generador, red, y los demás servicios, de acuerdo a las características particulares aplicables a espacios y locales. El locatario de locales o espacios del centro comercial pagarán a la Concedente en los contratos de concesión, de arriendo o comodato, los valores correspondientes a los derechos de uso de los servicios básicos (SB) a los que tenga derecho de uso, o pagará a través de las empresas prestadoras de servicios, según sea el caso.

23.- VIC: Es, por sus siglas, el Valor Inicial de Concesión expresamente negociado y pactado por las partes. Es el monto que cada Concesionario de un local o espacio en el centro comercial, paga a la Concedente en concepto de Valor Inicial de Concesión (V.I.C.), más los impuestos de Ley. Esta cantidad no está conectada al plazo de duración del respectivo contrato, ni al tiempo que Concesionario use el local o espacio. Este valor podrá ser reembolsable conforme a lo señalado en los respectivos contratos.

24.- VMC: Es, por sus siglas, el Valor Mensual de Concesión que cada Concesionario paga a la Concedente. Este monto expresamente negociado y pactado por las partes es una retribución económica mensual que corresponde por su permanencia en el local o espacio, Conforme lo acuerdan expresamente los contratos respectivos, este valor no es reembolsable.

25.- VUC: Es, por sus siglas, el Valor Único de Concesión que un Concesionario paga a la Concedente. Este valor único comprende el monto de VIC y de VMC, pero al ser un pago total, no comprende los incrementos anuales al VMC contemplados en los contratos de Concesión correspondientes.

26.- Manual de Diseño: Son las normas de diseño, decoración, montaje, desmontaje y seguridad que los Concesionarios se obligan a cumplir para el adecuado funcionamiento de locales y espacios; o para locales exteriores. La Compañía dictará Reglamentos aplicables, uno para espacios y otro para locales.

ARTICULO TERCERO: DEL CENTRO COMERCIAL, SU AMPLIACION Y REMODELACION DEL CENTRO COMERCIAL.

1.- El sitio donde se encuentra construido el centro comercial, está ubicado en un lugar privilegiado por la confluencia de importantes arterias viales, con una gran afluencia de personas, y por tanto es un centro comercial con gran potencial para el proceso competitivo. Adicionalmente, el Centro Comercial, dadas sus características y su actividad económica, constituye una unidad de bienes sistematizados,



para la mayor eficacia y eficiencia de las actividades comerciales en su conjunto, en beneficio del Consumidor, lo cual requiere un eficiente ordenamiento, categorización, y distribución de los diferentes productos y servicios en beneficio del proceso competitivo y eficiencia económica por parte del Concedente/Compañía, ésta podrá efectuar la ampliación y remodelación del centro comercial, a su buen criterio y arbitrio, en la época y forma que juzgue más conveniente. A tal efecto la Concedente/Compañía se reserva el derecho de realizar adecuaciones, remodelaciones, cambio de uso, o nuevas construcciones en, bajo o sobre el terreno de su propiedad en el centro comercial, o sobre los inmuebles que integran el centro comercial; modificando la estructura existente, aumentando la edificación en sentido vertical u horizontal, e incluso modificando fachadas, ocupando cualquier área del centro comercial, nuevas construcciones y a efectuar alteraciones o aumentos o construir pisos adicionales en el edificio en el que se encuentren los locales asignados en el momento que juzgue oportuno, para el efecto, la Concedente/Compañía comunicará por escrito con 10 días de anticipación al Locatario, sobre las obras a ejecutar. Si dentro del plazo señalado, el Locatario no se pronuncia, se entenderá que se acepta el derecho de la Concedente/Compañía para construir. Para tal efecto el Locatario deberá prestar las facilidades que el caso requiera para que la Concedente/Compañía pueda efectuar las obras sin impedir su ejecución. En caso de que el Locatario se pronuncie en contra, la Concedente/Compañía le comunicará por escrito el inicio de negociaciones que no durarán más de 48 horas. Si luego de la negociación no se llegare a un acuerdo, ambas partes acuerdan expresamente dar por terminado el Contrato respectivo, sin necesidad de documento adicional alguno, y el locatario procederá a la desocupación y entrega del local, para el efecto, restituirá o entregará el local / espacio en el período de 10 días calendario posteriores a la finalización de la negociación fallida, por lo que cesará indefectible e inmediatamente en la explotación de su concesión, desmontando las instalaciones, muebles y otros que estén en el espacio asignado. La Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato respectivo. La Concedente/Compañía reparará los daños que se pueda causar a los locales de los locatarios, si fuesen atribuibles a ella. El Locatario renuncia expresamente a cualquier otra acción judicial o extrajudicial. Si el Locatario entorpeciere las obras que la Concedente/Compañía fuere a realizar para ampliar o modificar el Centro Comercial en beneficio del proceso competitivo, responderá por daños y perjuicios.

2.- Asimismo, la Concedente/Compañía se reserva el derecho de efectuar, previa comunicación con 10 días de anticipación a los Locatarios, todas las modificaciones o mejoras, las alteraciones o aumentos, la construcción de pisos adicionales o cualquier clase de facilidades o modalidades de estacionamiento de vehículos y obras similares, que juzgue oportuno hacer en el área del parqueo del centro comercial, zonas de circulación de vehículos y sectores afectados a carga y descarga de mercaderías, en beneficio del consumidor y del proceso competitivo. Aclarándose que las menciones anteriormente dichas son meramente enunciativas y no limitativas. Los Concesionarios no podrán oponerse en forma alguna a la ejecución de estas obras y modificaciones que benefician al consumidor. La Concedente/Compañía reparará los daños que se pueda causar a los locales de los locatarios, si fuesen atribuibles a ella.

3.- La Concedente/Compañía también podrá realizar aumentos, cambios, remodelaciones u obras, en cualquier momento, contando con los permisos de las autoridades competentes, en áreas sin aprovechamiento, si éstas existieren, ya sea para beneficio de los consumidores y público en general del centro comercial en su proceso competitivo o por requerimiento de la ley o reglamentos de las autoridades o empresas prestadoras de servicios públicos, en cuyo caso la Concedente/Compañía tiene amplia facultad, a su arbitrio, para anexar dichas áreas, según la distribución que creyere conveniente, a los locales u otras unidades o espacios del Centro Comercial.

4.- Las variaciones en la superficie de los locales, o espacios, en virtud de las modificaciones referidas anteriormente, pueden generar cambios en los precios pactados con los Locatarios, por lo que los montos de las obligaciones económicas deberán ser recalculados a favor de la Concedente/Compañía o a favor del Locatario en su caso. Si dichas modificaciones no sobrepasaren del medio por ciento, no generarán cambios en las cantidades contratadas y no afectará a la subsistencia del Contrato.

5.- Ningún Locatario podrá hacer reformas u obras que impliquen modificaciones a la estructura existente, modificaciones en fachadas, aumentos o disminuciones en la edificación, aun en el interior del local asignado, a menos que la Concedente/Compañía expresamente lo autorizare.

6.- En caso de que el Locatario se encontrare atendiendo al público con un mal estado general del local o espacio materia del contrato que tuviere firmado con la Concedente/Compañía, o en el evento de



que el Locatario cerrase su negocio, o lo desocupare, o lo mantuviere abierto parcialmente, o no atendiere al público por un plazo mayor a dos días, a no ser por causas de Fuerza Mayor o Caso Fortuito debidamente comprobadas, o en su defecto por razón de que se encuentre realizando mejoras o adecuaciones en los locales materia de concesión, no autorizadas por la Concedente/Compañía, o por cualquier otra causa imputable al mismo, tuviere que suspender el desarrollo de su actividad y negocio, no podrá dejar de pagar, ni disminuir el precio de la Concesión, ni de las demás obligaciones económicas a las que se obligó, ni reclamar el pago de daños y perjuicios o compensaciones por lucro cesante. Los incumplimientos anteriores serán considerados graves y la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato de Concesión.

ARTICULO CUARTO: REGLAS DETERMINADAS PARA LA OPERACION Y FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL.

1.- La Concedente/Compañía/ Compañía Promotora, con el fin de brindar una óptima operación y funcionamiento del centro comercial, para que los Locatarios puedan desarrollar su negocio, manteniendo una convivencia pacífica entre sí, respetando las normas internas del centro comercial y las leyes vigentes a nivel nacional, como internacional, y con la finalidad de que los consumidores y público en general tengan un espacio agradable, de primer nivel y funcional para realizar sus compras, beneficiarse de servicios y disfrutar de recreación, y ejercer con libertad su derecho contemplado en el Art. 52 de la Constitución del Ecuador, la Concedente/Compañía ha emitido las presentes normas reglamentarias de carácter general o especial, que los Locatarios se comprometen y obligan a cumplir para el adecuado funcionamiento simultáneo, seguridad y administración del centro comercial en su conjunto; así mismo cumplirán con las normas que la Concedente/Compañía estableciere en el futuro, con este fin; además se comprometen a contribuir en campañas de responsabilidad social y apoyo a la comunidad.

2.- Los Locatarios deben realizar una selección adecuada de su personal, en cuanto a responsabilidad, presencia y atención al consumidor y público en general, y cumplir las observaciones que le imparta la Concedente/Compañía al respecto. Los empleados, trabajadores, contratistas y en general el personal que los Locatarios llegaren a ocupar en los locales, espacios y el centro comercial, no tienen, ni tendrá vinculación laboral alguna ni de ninguna otra naturaleza con la Concedente/Compañía; y en consecuencia, de parte de la Concedente/Compañía, no tendrán derecho al pago de ningún valor, ni emolumentos por concepto de prestaciones sociales o laborales, por lo que los Locatarios mantendrán a la Concedente/Compañía absolutamente indemne frente a cualquier reclamo o acción laboral o de cualquier otra naturaleza.

3.- Los Locatarios deberán acatar las obligaciones contractuales que hubieren asumidos en los contratos y las disposiciones de la Concedente/Compañía sobre su línea de negocio, promociones, horarios de apertura y cierre, decoración, iluminación y exhibición de material promocional y publicitario, línea de expendio, entre otras.

4.- Los Locatarios a más de cumplir las normas de este Reglamento y las que estableciere la Concedente/Compañía/Compañía Promotora, deberán también honrar las estipulaciones de los Contratos que tengan firmados con esta última, sus anexos, y los compromisos que hubieren asumido por cualquier otro medio.

5.- En caso de contradicción o interpretación, los derechos y obligaciones que las partes hubieren acordado en contratos, acuerdos o documentos suscritos entre ellas, una vez que hayan sido celebrados, prevalecerán respecto de este Reglamento y otras normas que la Concedente/Compañía pudiese emitir.

6.- La Concedente/Compañía, tiene amplia facultad para manejar el cobro, administración y disposición de los valores económicos que se generaren por el uso de los locales, espacios, cuotas ordinarias de mantenimiento, monitoreo de control interno, publicidad, de promociones, estacionales, extraordinarias, derechos de uso de los servicios o demás valores que en el futuro se fijaren en el centro comercial para su adecuada operación y funcionamiento, o podrá encargar estas facultades a la persona natural o jurídica que designe. El criterio que adopte para determinar los montos a ser cancelados por los Locatarios, ya sea por VIC, VMC, VUC, arriendo, comodato, cuotas ordinarias, estacionales, del Patio de Comidas, extraordinarias, de los derechos de uso de los servicios básicos de los corredores o pasillos públicos o de servicios, las de monitoreo de control interno y las de mercadeo, o cualquier otro valor adicional que establezca la Concedente/Compañía, así como la metodología utilizada para el cálculo y los plazos establecidos para su pago, son de potestad privativa de la Concedente/Compañía, y son



elementos determinantes de la negociación entre las partes y que se reflejarán en los contratos que se celebraren.

ARTICULO QUINTO: DESTINO DE LOS LOCALES O ESPACIOS ASIGNADOS.

- 1.- La única actividad comercial o de servicios que se podrá desarrollar en los locales o espacios concesionados, será la que conste en los respectivos Contratos.
- 2.- El Centro Comercial requiere, en unidad, de un ordenamiento, distribución y categorización de bienes y servicios que impulsen con eficacia y eficiencia el proceso competitivo en beneficio del Consumidor y de los propios Locatarios, por lo tanto, los locatarios aceptan expresamente que la única persona que tiene la facultad de autorizar los “destinos” o “líneas comerciales” o “de negocio” de los locales o espacios es la Concedente/Compañía, a través de sus representantes, o por medio de la o las personas que ésta por escrito autorizare.
- 3.- Ningún Locatario del centro comercial podrá aducir, que por “interpretación” puede expender productos similares o distintos de los taxativamente autorizados y los que la Concedente/Compañía a su arbitrio permita que se comercialicen.
- 4.- El Locatario en ningún caso podrá comercializar artículos usados, o de mala calidad, y de marcas que no correspondan al fabricante autorizado, con excepción de artículos tales como obras de arte y antigüedades; tampoco podrá comercializar bienes que no cumplan ni estén ceñidos a las leyes de propiedad intelectual, industrial, derechos de autor, de defensa del consumidor, y de regulación y control del poder de mercado, según fuere el caso.
- 5.- El Locatario no podrá comercializar, ni ofrecer, ni siquiera por medio de catálogos o muestras, a ser facilitados o cancelados en un lugar diferente al local o espacio asignado, productos mercaderías no autorizados por la Concedente/Compañía en el respectivo contrato.
- 6.- El Locatario está facultado, durante la vigencia del contrato que tenga celebrado con la Concedente/Compañía, y para el destino autorizado por ésta, a utilizar la marca y nombre comercial del Centro Comercial.
- 7.- La venta del Locatario de productos o prestación de servicios no autorizados por la Concedente/Compañía en cualquier momento, será considerada un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala de Contrato respectivo, además podrá imponer una multa de conformidad a lo establecido en la norma relativa a las Sanciones.
- 8.- El Locatario deberá utilizar para actividad de oficina, actividades administrativas u otros destinos distintos de la actividad estipulada como destino específico autorizado del local o espacio asignado, únicamente aquel espacio de que razonable, técnica y estéticamente pueda ser dedicado a dichas actividades previa autorización de la Concedente/Compañía.
- 9.- Ningún Locatario del centro comercial podrá modificar el destino autorizado, sin la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía, el hecho de que por el costumbre o tolerancia de la Concedente/Compañía, el Locatario haya comercializado artículos distintos o prestado servicios diferentes a los autorizados, no significa que constituye una autorización tácita.
- 10.- El nombre comercial del local o espacio asignado, solo podrá ser modificado o sustituido, con la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía. El Locatario se obliga a ofrecer al público sólo productos, mercaderías originales y lícitas que cumplan y estén ceñidos a las normas y leyes de propiedad intelectual e industrial, de defensa del consumidor, de regulación y control del poder de mercado, y derechos de autor. El Locatario no podrá vender al público productos diferentes a los estipulados en el respectivo contrato, ni productos usados o de mala calidad y de marcas que no correspondan a los fabricantes autorizados. El incumplimiento de esta disposición es un incumplimiento grave y por tanto la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el contrato.

ARTICULO SEXTO: CESION DE DERECHOS.

- 1.- Con respecto al local o espacio, el Locatario no podrá ceder, arrendar o subarrendar, subconcesionar o traspasar, total o parcialmente, de modo directo e indirecto a través de concesiones de espacios para exhibición de marcas, corners, etcétera, ni podrá franquiciar, subfranquiciar, o dar en



cualquier forma de uso, administración, operación o explotación, los derechos que adquiere bajo lo estipulado en el Contrato sin la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía, para lo cual deberá hacer una solicitud en los términos que esta requiera. La Concedente/Compañía podrá aceptar o negar la solicitud, ya que se trata de un Contrato de carácter personalísimo. Este incumplimiento constituye un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato.

2.- El Locatario tampoco podrá negociar la actividad comercial con un tercero, ya que, por seguridad del Centro Comercial y de los consumidores, es potestad de la Concedente/Compañía la promoción, operación del Centro Comercial y la selección de los Locatarios que ingresan en él, y su contratación. Este incumplimiento constituye un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato.

3.- En el caso de que la Concedente/Compañía llegare a autorizar la cesión de los derechos y obligaciones de un contrato, las obligaciones pago de los valores y demás deberes del contrato deberán ser pagados en forma puntual por el cesionario, así como los impuestos y gastos que emanen del contrato y los que se originaren con motivo de la cesión.

4.- Previa la realización de la cesión de derechos, el Locatario deberá solicitar autorización por escrito a la Concedente/Compañía, la misma que podrá aprobarla o negarla. La solicitud deberá ser formulada con un plazo de cuarenta y cinco días antes de la fecha en que se pretendiere realizar la mencionada cesión.

5.- El Locatario que desee ceder los derechos y obligaciones junto con la solicitud, deberá entregar a la Concedente/Compañía todos los documentos de respaldo de la existencia legal del cesionario, tales como estatutos de la Compañía, nombramientos de los administradores, copia de la cédulas y certificado de votación actual o pasaporte, según el caso, copia del Registro Único de Contribuyentes actualizado, copias de los balances de los últimos tres (3) ejercicios; el caso de personas naturales se requiere copia de la cédula y papeleta de votación o pasaporte, según el caso, y los demás documentos que la Concedente/Compañía requiriere, siendo de su exclusivo arbitrio de esta última decidir su consentimiento o no.

6.- Asimismo, previa solicitud del Locatario y negociación posterior, la Concedente/Compañía decidirá sobre cualquier otra reforma al contrato que tuviere celebrado con el Locatario; reforma que de ser aceptada se dejará constancia por escrito, en cuyo caso las partes celebrarán el addendum o documento correspondiente. En caso de no llegarse a un acuerdo, se dará por terminado el Contrato respectivo, sin necesidad de documento adicional alguno, y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

7.- La Concedente no podrá oponerse a la admisión de nuevos socios, o al cambio de los socios de la Concesionaria, sin embargo, la Concesionaria acepta expresamente y reconoce que en razón de que se trata de un contrato de carácter personalísimo que tiene elementos y objetivos como el beneficio a los consumidores y público en general, al proceso competitivo, y a la seguridad del Centro Comercial, en el caso de que los nuevos socios tuvieren un conflicto directo con la Concedente / Compañía o sus subsidiarias, o relacionadas, o con sus personeros y Directivos por el efecto de la transferencia que efectuaré la Concesionaria de cualquier modo y a cualquier título, en todo o en parte, de los derechos que adquiere en virtud del Contrato, o si admiten nuevos socios, o si cambian los socios de la Concesionaria, o si el control de la sociedad cambia de manos; la Concesionaria expresamente acepta y reconoce que la Concedente podrá dar por terminado el presente contrato mediando una comunicación escrita con 30 días de anticipación, y esta podrá proceder como lo señala el punto 12.2. del presente contrato.

8.- En forma expresa, y de conformidad con el Art. 66, numeral 16 de la Constitución del Ecuador, y por tratarse de un contrato personalísimo, las partes libre y voluntariamente acuerdan y declaran la Concedente únicamente tratará sobre todos los aspectos relacionados con este contrato con el representante administrativo de la Concesionaria, quien ha sido designado por ésta para la administración y ejecución de este contrato en calidad de "Ejecutivo Responsable", aclarando que no se ha hecho una delegación de la representación legal de la compañía de la Concesionaria. En caso de que unilateralmente la Concesionaria cambie a la persona señalada en este numeral, las partes acuerdan y aceptan que esta será considerada un incumplimiento grave y la Concedente podrá proceder como lo señala el presente contrato.

ARTICULO SEPTIMO.- CONCURSO PREVENTIVO O CONCORDATO.



1.- En el caso específico de concurso preventivo o concordato al que se sometiere el Locatario, o si se disuelve la sociedad, o si se liquida el Locatario, o si es declarado insolvente o si quiebra la sociedad del Locatario, el contrato respectivo quedará terminado y la Concedente/Compañía comunicará por escrito la terminación del mismo con 30 días de anticipación con la presencia de un Notario, quien constatará el hecho, luego de lo cual la Concedente/Compañía podrá proceder conforme al mecanismo y diligencia prevista en el contrato. Se considerará toda la obligación contenida en el respectivo contrato de plazo vencido.

2.- Para efectos del numeral anterior, la Concedente/Compañía se reserva el derecho de reclamar indemnizaciones por daños y perjuicios, y cobrar al Locatario sobre los V.M.C. en mora, la tasa de interés activa determinada por el Banco Central del Ecuador que estuviere vigente al momento del pago. Los intereses se calcularán desde la fecha que se inicie el retardo del pago de cualquier V.M.C. u obligación, hasta la fecha en que se haga el pago de los V.M.C. u obligación en mora.-

ARTICULO OCTAVO: PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

1.- El Locatario deberá, por sus propios medios, como obligación exclusiva de éste, obtener y mantener vigentes los permisos y autorizaciones legales, administrativas y reglamentarias requeridas, por las respectivas autoridades competente, conforme la normativa jurídica ecuatoriana, para la explotación del local o espacio en uso. El hecho que de que los permisos o autorizaciones con las que contare el Locatario contemplaren o incluyeren otras actividades o giros comerciales diferentes o adicionales a los pactados en los respectivos Contrato, no significa que el Locatario pueda desarrollar esa actividad o prestar ese servicio, pues deberá ceñirse exclusivamente al destino señalado en el contrato vigente, autorizado por la Concedente/Compañía.

2.- Para que el Locatario pueda iniciar el desarrollo de su giro comercial o la prestación del servicio, deberá contar con la previa aprobación del local por parte de la Concedente/Compañía, además de contar con los permisos y autorizaciones que fueren requeridas por las autoridades competentes, en caso de infringimiento de esta regla, deberá pagar a la Concedente/Compañía la multa diaria de hasta el 10% del valor del V.M.C. del mes en que el local cometiere la falta, por cada día que exista el incumplimiento, hasta que el Locatario obtuviere todos los permisos y autorizaciones, o no adecuare sus instalaciones conforme a lo señalado por la Concedente/Compañía, a más de las otras sanciones contempladas en este Reglamento.

3.- El Locatario no podrá valerse de medios comerciales o publicitarios inescrupulosos, simulados o falsos para la comercialización de sus productos o prestación de sus servicios. La publicidad y su contenido, de cada Locatario, es de su exclusiva responsabilidad en su calidad de anunciante como lo señala la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Este infringimiento será considerado un incumplimiento grave.

ARTICULO NOVENO: MATERIAL PUBLICITARIO, PROMOCIONES, BARATILLOS Y EVENTOS SIMILARES.

1.- El Locatario, a fin de impulsar la competencia horizontal del Centro Comercial en su beneficio propio, está obligado a participar en los proyectos de mercadeo, promoción y publicidad que emprenda la Concedente/Compañía, tales como concesión de puntos a cambio de premios e incentivos, mediante una tarjeta del centro comercial, u otro instrumento, campañas especiales, revistas institucionales, entre otras.

2.- La Concesionaria se obliga a no colocar y realizar publicidad de servicios, actividades o marcas de terceros, que no sean de su propiedad, por lo que no podrá colocar publicidad de terceros en vitrinas exteriores, fachadas o fuera del local concesionado, sin que obtenga previamente la autorización expresa de la Concedente, la misma que podrá ser otorgada o negada a su arbitrio.

3.- El Locatario está obligado a no colocar o mantener en ninguna puerta exterior, pared o vitrina del local o espacio asignado, ningún toldo, marquesina, material publicitario, o informativo, sin primero obtener por escrito la correspondiente autorización de la Concedente/Compañía, que podrá no concederla cuando tales elementos pudieren afectar el conjunto estético del centro comercial. Los toldos, marquesinas, material publicitario, etc., referidos, una vez que hayan sido colocados con la autorización de la Concedente/Compañía, deberán ser mantenidos por el Locatario en buen estado de presentación y



uso. Modalidades de remates, liquidaciones, baratillos y otras similares, sólo podrá realizar previa expresa autorización escrita que concederá la Concedente/Compañía a su arbitrio.

4.- El Locatario estará obligado a colocar y mantener en el lugar dispuesto por la Concedente/Compañía el material publicitario o informativo que ésta les entregue para ser exhibido.

5.- El Locatario, sus empleados, o agentes, no podrán realizar promociones de venta fuera del local o espacio asignado y dentro de las áreas de corredores o pasillos públicos o de servicios del centro comercial, ni distribuir ningún tipo de material publicitario dentro de esa área, ni colocarlo sobre los vehículos estacionados en el centro comercial, sin el previo y escrito consentimiento de la Concedente/Compañía, a su arbitrio, ya que lo anterior puede perturbar la tranquilidad del Consumidor. El Locatario deberá obtener autorización, que podrá ser o no concedida, al arbitrio de la Concedente/Compañía, para realizar fuera del local o espacio, promociones especiales, canjes publicitarios, exhibiciones, etc.

6.- Está prohibido al Locatario poner en el local asignado y vitrinas, productos, anuncios, avisos u otros elementos que atentaren contra la moral y las buenas costumbres, lo cual perjudica a los consumidores, y al proceso competitivo del Centro Comercial, ni objetos elementos que promocionaren a otros centros comerciales.

7.- La Concedente/Compañía está facultada a retirar y desmontar cualquier aviso, anuncio, afiche, cartel u otro elemento, a costo y riesgo del Locatario cuando a su criterio, estimare que va en detrimento perjudicial de la buena imagen del centro comercial.

8.- El Locatario deberá usar la dirección del Centro Comercial y su logotipo en la publicidad relacionada con el local o espacio asignado.

9.- Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento por dos ocasiones de las normas señaladas en el presente Artículo, será considerado una falta o incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

10.- Las normas de este Artículo también aplica a franquicias en la medida en que fuere aplicable y que no contravenga a lo dispuesto en el contrato respectivo. La Concesionaria no podrá promocionar marcas de terceros sin la debida autorización escrita de la Concedente.

ARTICULO DECIMO: DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS.

1.- La Concedente/Compañía podrá modificar el presente Reglamento o dictar normas de aplicación sobre conducta, orden y seguridad para la adecuada operación simultánea en el centro comercial y pondrá sus mejores esfuerzos para hacerlas cumplir y respetar.

2.- La Concedente/Compañía velará por el normal funcionamiento del centro comercial, para lo cual podrá imponer prohibiciones a cualquier actividad que alterare el desenvolvimiento de la actividad diaria en el centro comercial; como por ejemplo ventas ambulantes, ofertas en alta voz, vandalismo, mendicidad, disturbios, o actos similares, distribución de cualquier tipo de material no autorizado. La Concedente/Compañía podrá prohibir la realización de actividades, ya sea que se ejecuten en forma individual o en grupo, que considere perjudiciales para la tranquilidad del Consumidor y para que éste ejerza su derecho señalado en el Art. 52 de la Constitución del Ecuador. Igualmente, la Concedente / Compañía podrá prohibir la realización de actividades que no estén acorde al objetivo del Centro Comercial. Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el contrato.

3.- El Locatario de los locales o espacios del centro comercial no deberá ejecutar actividades o eventos, aunque fueren ocasionales, que pudieran perjudicar o dañar al local o espacio asignado o a las áreas de pasillos y corredores públicos o de servicio, o estacionamientos, u otras partes de la infraestructura del centro comercial que fueren perjudicar el uso normal de las instalaciones, la seguridad, el patrimonio o el buen nombre de la Concedente/Compañía, de los demás Locatarios y de los Consumidores, así mismo no deberá provocar olores fuertes, dañinos, molestosos, intolerables, ofensivos o insalubres, generar fermentaciones, gases, regar sustancias toxicas, vapor, humo, polvo, suciedad, tampoco podrá usar químicos sin las correspondientes autorizaciones, o realizar ruidos fuertes o molestosos. Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

4.- El Locatario velará porque sus empleados, agentes, dependientes, trabajadores, obreros,



representantes y proveedores cumplan con las normas reglamentarias establecidas, y cualquiera fuere el motivo o circunstancia, no podrán realizarse actos que atenten contra el orden público, la moral y las buenas costumbres, ni con este Reglamento o los reglamentos u otras normas que en el futuro dictare la Concedente/Compañía. Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato. Así mismo el Locatario deberá cumplir con la normativa vigente relacionada con Salud y Seguridad Ocupacional.

5.- El Locatario deberá realizar la explotación de su negocio, prestar el servicio y desarrollar sus actividades, en el local asignado, por el período de duración del contrato que tenga firmado con la Concedente/Compañía, con total diligencia, eficiencia, eficacia y amabilidad, para lo cual contará con el personal especializados, de tal manera que se generen los mejores resultados y atiendan a la demanda del público y los consumidores con trato amable y cordial. Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

6.- El Locatario por cuenta propia o de terceros, se obliga a no colocar, ni explotar ninguna máquina automática ni dispositivos similares, accionados por monedas o fichas, para la venta de productos, mercancías o servicios, ni cajas automáticas para almacenamiento, resguardo o depósito de equipaje u otros bienes, ni recreaciones pagadas, sin el consentimiento previo y por escrito de la Concedente/Compañía. Por tratarse de derechos del consumidor, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

7.- Para la colocación de equipos, maquinarias, mercaderías o cualquier artículo cuyo peso sea superior a cuatrocientos (450) kilos, por metro cuadrado, o que por su volumen, forma, características, dimensión, funcionamiento, pudiere ocasionar algún daño al local o espacio asignado, a los demás locales o espacios y otras áreas del centro comercial, el Locatario deberá obtener previamente la autorización de la Concedente/Compañía, la misma que podrá aceptarla o negarla; así mismo el Locatario no podrá instalar aparatos que causen vibraciones que perjudique a las áreas mencionados y a las áreas del centro comercial en general. Además, el Locatario por ningún concepto podrá exceder la capacidad de carga eléctrica técnicamente diseñada para cada local o espacio asignado; únicamente la Concedente/Compañía, si es que contare con la capacidad, podrá autorizar el exceso, y el Locatario correrá con los costos y gastos que se generen.

8.- El incumplimiento por parte del Locatario obliga a éste retirar las instalaciones y bienes materia del incumplimiento, y ajustarse a la capacidad de carga eléctrica que la Concedente/Compañía le haya autorizado, y a indemnizar a ésta por daños y perjuicios ocasionados y a acatar las demás sanciones que la Concedente/Compañía le haya impuesto en aplicación del presente Reglamento y el respectivo contrato.

9.- Cuando el Locatario requiera realizar instalaciones especiales en el local o espacio asignado, deberá solicitar por escrito autorización a la Concedente/Compañía, la misma que podrá aceptarla o negarla, analizando cada caso e introduciendo las modificaciones que creyere convenientes, las mismas que serán ejecutadas por el Locatario por su cuenta, costo y riesgo. La Concedente/Compañía tendrá derecho a fiscalizar la ejecución de las obras que se fueren a realizar a fin de precautelar la seguridad de los consumidores y del Centro Comercial.-

10.- Le está prohibido al Locatario modificar, alterar, destruir, dañar o construir en los locales, espacios o en áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios del centro comercial, así como cambiar fachadas, la estructura de las instalaciones o servicios, abrir o cerrar puertas o ventanas, sin la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía; así como abusar de los bienes a su cargo o uso o las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios, hacer un uso distinto a su destino natural, impedir o estorbar de alguna forma el legítimo uso de los demás, o ocupar las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios para fines de comercio, promociones o similares, sin la correspondiente autorización escrita. Por tratarse de derechos del consumidor y para precautelar la seguridad del Centro Comercial, el incumplimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

11.- Así mismo está prohibida la utilización de los halls, pasillos, corredores, escaleras o áreas de circulación, como sitios para almacenamiento, exhibición, promoción o venta, o colocar en dichos sitios objetos, tales como: vitrinas, maletas, cajones y demás. Por tratarse de derechos del consumidor el



infringimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

12.- El Locatario y ninguna persona en general no podrán pintar o colocar rótulos, carteles, signos, avisos, anuncios o cualquier elemento en vidrios, fachadas, pasillos, corredores, escaleras, ascensores o espacios de los corredores o pasillos públicos o de servicios. Por tratarse del cuidado estético del Centro Comercial el infringimiento de esta norma puede disminuir el potencial competitivo del mismo, por lo que la transgresión por dos ocasiones de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

13.- Ninguna persona, con excepción el personal autorizado, podrá ingresar a las áreas o cuartos de máquinas, o sitios donde se encuentren los transformadores, plantas de energía eléctrica, medidores, bombas de agua, o equipos del centro comercial. Por tratarse de la seguridad del consumidor y del Centro Comercial como unidad, el infringimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

14.- El Locatario no podrá ejecutar ningún acto que atente contra la seguridad, solidez, ornato y salubridad del centro comercial. Por tratarse de la seguridad del consumidor y del Centro Comercial como unidad, el infringimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

15.- Si alguna persona ingresase o quisiera ingresar con animales o mascotas al centro comercial, que causen suciedad, molestias a los consumidores, locatarios, público en general, o daños, la Concedente/Compañía podrá solicitar la salida de la persona junto con el animal o la mascota. Para el efecto el personal de monitoreo de control interno o de seguridad escoltará y retirará a la persona a las afueras del centro comercial, y de ser necesario recurrirá a la fuerza pública.

16.- En el caso de que una persona ingresase o quisiera ingresar con sustancias psicotrópicas o estupefacientes, o portando armas, herramientas o instrumentos peligrosos (combos, ganzúas, armas blancas y similares) al centro comercial, la Concedente/Compañía podrá solicitar la salida de la persona a fin de precautelar la seguridad de los consumidores, de los locatarios o del centro comercial, y la imagen del centro comercial. Para el efecto el personal de monitoreo de control interno o de seguridad escoltará y retirará a la persona a las afueras del centro comercial, y de ser necesario recurrirá a la fuerza pública.

17.- Toda persona que ingrese a las instalaciones y dependencias del centro comercial deberá guardar un buen comportamiento y observar las normas de urbanidad generalmente conocidas, seguridad y demás reglas que establezca la Concedente/Compañía, por tratarse de propiedad privada, por lo que ésta se reserva, sin restricción alguna, a su criterio, de solicitar la salida o impedir el ingreso de dicha persona del centro comercial, cuando la persona no se comportare adecuadamente, o atentare o exista la posibilidad de que atente potencialmente contra la seguridad de los consumidores, de los locatarios o del centro comercial, o la imagen del centro comercial, la moral o buenas costumbres. Para el efecto el personal de monitoreo de control interno o de seguridad escoltará y retirará a la persona a las afueras del centro comercial, y de ser necesario recurrirá a la fuerza pública.

18.- Para salvaguardar la seguridad física y moral, y la tranquilidad de los Consumidores, Público en General, y Locatarios, todas las personas dentro del Centro Comercial (Consumidores, público en general, locatarios, personal de monitoreo de control interno o de seguridad, etc), no correrán ni patinarán, no gritarán ni usarán vocabulario obsceno, no arrojarán basura al suelo sino en los botes de basura, cuidarán las zonas comunes, respetarán y tolerarán al público en general y a los locatarios, no fumarán, evitarán que los niños jueguen en las escaleras, usarán vestimenta apropiada, ingerirán bebidas alcohólicas respetando la ley. En general, todas las personas dentro del Centro Comercial no podrán efectuar actividades de carácter ilícito o aquellas que atenten contra el orden público, la moral y las buenas costumbres o que puedan poner en riesgo la integridad del público o los usuarios y que perturbaren la tranquilidad y buen nombre del centro comercial.

Igualmente, no deberán ingresar con sustancias prohibidas ni ingerir droga dentro del Centro Comercial. Para el efecto el personal de monitoreo de control interno o de seguridad escoltará y retirará a la persona a las afueras del centro comercial, y de ser necesario recurrirá a la fuerza pública.

19.- Es obligación del Locatario suscribirse al sistema de Botón de Pánico, como mecanismo de llamado al personal de seguridad en caso de riesgos de robo, hurto, asalto o similares.

20.- El Locatario podrá usar para carga y descarga de mercadería las áreas que le asigne la Concedente/Compañía y en los horarios que esta establezca o autorice.



21.- Las partes convienen y aceptan expresamente que pasado el quinto día del primer mes impago del VMC, cuotas, entrega de retenciones, multas, otros servicios contratados o beneficios, y demás costos relacionados con este contrato, se considerará un incumplimiento grave, por tanto la Concedente podrá proceder mediante un preaviso, a otorgar un plazo adicional para el cumplimiento de las obligaciones, y en caso de no haberse cumplido con ellas, podrá mediante un preaviso, cerrar el local temporalmente por un plazo determinado hasta el cumplimiento de las obligaciones. Posteriormente, fenecido el último plazo señalado, la Concedente / Compañía podrá proceder como lo señala el punto

12.3. Del contrato.

22.- Será potestad de la Concedente/Compañía conceder el plazo de hasta 30 días calendario para que la Concesionaria subsane y remediar incumplimientos.

ARTICULO DECIMO PRIMERO: MOLESTIAS Y ALGAZARAS.

1.- El Locatario se obliga a no crear ni permitir que se cree ningún tipo de estorbos, o molestias, algazaras, ni perturbar e interrumpir de cualquier manera el cómodo uso por parte de los Consumidores, cualquier otro Locatario o usuario del centro comercial o sus clientes, de las áreas, instalaciones, locales y parqueaderos que conforman el centro comercial.

2.- El Locatario no podrá utilizar ni permitirá la utilización de altoparlantes, sistemas sonoros, radios, tocadiscos, equipos de reproducción de imagen, aparatos de televisión, de vibraciones o cualquier otro tipo de aparato similar, dentro o fuera de los locales o espacios asignados y dentro de las áreas del centro comercial.

3.- Para casos y circunstancias especiales se podrán efectuar instalaciones de los aparatos antes indicados, únicamente con el expreso y previo consentimiento escrito de la Concedente/Compañía, la cual podrá darla o negarla a su arbitrio. Tampoco podrá utilizar dichos aparatos dentro de los locales asignados, con un volumen que cause molestias a terceros.

4.- Por tratarse del derechos del consumidor y de la efectiva operación del Centro Comercial como unidad, el infringimiento de las normas de este Artículo será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

5.- Por tratarse del derechos del consumidor y de la efectiva operación del Centro Comercial como unidad, la Concedente/Compañía podrá ejercer cualquier acción para mantener el orden en el Centro Comercial e impedir que cualquier persona, ya sea locatario, consumidor o público en general, realice molestias, algazaras, o perturbe o interrumpa de cualquier manera el cómodo y armónico uso del Centro Comercial por parte de los Consumidores y/o Locatarios.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO: MANTENIMIENTO CONSERVACION Y REPARACION DEL LOCAL O ESPACIO.

1.- El Locatario deberá mantener y conservar el local o espacio asignado en óptimas condiciones de uso, servicio, seguridad e higiene y a devolverlo al término del contrato en esas mismas condiciones, y deberá realizar todas las obras, o trabajos, necesarios para devolver a la Concedente/Compañía el local o espacio en las condiciones indicadas.

2.- El Locatario será responsable e indemnizará a la Concedente/Compañía por los daños y deterioros del local o espacio asignado, excepto de los que provengan del uso normal del mismo. Si la Concedente/Compañía se ve obligada a realizar reparaciones en las partes estructurales del edificio, debido a daños causados por culpa del Locatario, o por negligencia, u omisión de éste, la Concedente/Compañía tendrá derecho a cobrar al Locatario el costo de estas reparaciones con la presentación de la correspondiente factura, con un veinte por ciento de recargo por gastos de administración.

3.- Las instalaciones de plomería y electricidad serán utilizadas exclusivamente con el propósito para el cual fueron construidas hasta el nivel de carga máxima determinado por la Concedente/Compañía, y el uso fuera de este propósito y límite responsabilizará económicamente al Locatario.

4.- Si el Locatario, sus dependientes u otras personas relacionadas con ellos, echaren substancias o desperdicios de cualquier naturaleza en los desagües, y de ello resultare daño, la Concedente/Compañía exigirá la reparación del daño y el costo de la reparación será cubierto por el Locatario, con el veinte por



ciento de recargo por gastos de administración.

5.- El Locatario deberá mantener y conservar en debida forma y a efectuar las reparaciones necesarias, en todos los componentes incorporados en el local o espacio asignado, incluyendo la instalaciones sanitarias, mecánicas o similares, las vitrinas, puertas, divisiones, muebles, etc., sean de propiedad del Locatario o de la Concedente/Compañía; y a mantener en óptimo estado la iluminación interior del local o espacio asignado, las instalaciones de agua y desagüe, teléfonos, gas, energía eléctrica y servicios similares, en el interior del local o espacio asignado.

6.- Si el Locatario se niega o demuestra negligencia en las reparaciones y mantenimiento del local o espacio asignado y su actitud a este respecto no satisface a la Concedente/Compañía, ésta después de una comunicación escrita al Locatario con 5 días de anticipación, podrá proceder a efectuar tales reparaciones y obras de mantenimiento, para el efecto, el Locatario tomará las precauciones del caso sobre las mercaderías, muebles y demás pertenencias, por lo que la Concedente/Compañía no se responsabiliza de cualquier pérdida o daño que puedan sufrir las mercaderías, muebles o enseres y demás pertenencias del Locatario, y una vez terminadas las reparaciones, el Locatario queda obligado a pagar a la Concedente/Compañía el valor total de tales reparaciones o del mantenimiento, contra la presentación de la correspondiente factura que acredite el valor de tales reparaciones o gastos de mantenimiento, con el veinte por ciento de recargo por gastos de administración.

7.- La Concedente/Compañía, sus representantes o sus delegados tendrán derecho a ingresar en el local o espacio asignado, en cualquier momento, para efectuar inspecciones, evaluaciones, para enseñarlos a clientes, o para reparaciones urgentes, que en opinión de la Concedente/Compañía sean necesarias o aconsejables, o para efectuar las reparaciones a las que se refiere el presente artículo. La Concedente/Compañía, por medio de su Departamento de Administración podrá realizar inspecciones al interior del local o espacio asignado, en caso de daños en las instalaciones, quejas de otros Locatarios, usuarios o consumidores o del público en general, o de infracciones de las normas del presente Reglamento o otras que dictare la Concedente/Compañía, o de ser el caso por orden de autoridad competente.

8.- En cualquiera de los casos referidos anteriormente y en que la Concedente/Compañía deba realizar obras en el local o espacio asignado, la Concedente/Compañía podrá colocar todos los materiales necesarios para realizar los trabajos anteriormente referidos en el mismo, sin que esto constituya un desalojo total o parcial del Locatario o pueda argumentar que constituye un obstáculo para su uso. Ninguna de las obligaciones económicas del Locatario no serán disminuidos ni suspendidos mientras se realicen dichas reparaciones o mejoras, aunque éstas produzcan directa, o indirectamente una disminución, o interrupción en las actividades del Locatario.

9.- El Locatario no podrá impedir la ejecución de reparaciones en el local o espacio asignado. Por tratarse del correcto y eficiente funcionamiento unitario y simultáneo de la operación del Centro Comercial que beneficia al Consumidor, el infringimiento de esta norma será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato. La Concedente/Compañía podrá exigir el pago de indemnizaciones por daños y perjuicios que pudiese sufrir.

10.- Si el Locatario no realizare oportunamente las acciones para la conservación, mantenimiento, reparación, mejoramiento, ornato, modernización o decoración el local o espacio asignado, o del centro comercial, y disminuyere el prestigio, el poder competitivo del centro comercial, su valor o actividad, o se ocasionaren molestias, o se pusiere en peligro a los a los consumidores, público en general, locatarios, instalaciones, edificación o bienes en él existentes, la persona que cometiere la infracción responderá por daños y perjuicios ya sea a la Concedente/Compañía, a los otros Locatarios o Consumidores o Público en General o a terceros, será considerado un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

11.- La Concedente/Compañía, por sí o a través de terceros, tendrá la facultad de entrar en el local o espacio asignado, para constatar las condiciones física, de limpieza, mantenimiento e higiene adecuadas; en caso de que a su criterio el local o espacio no esté en óptimas condiciones podrá realizar los exámenes correspondientes, hacer desinfecciones o fumigaciones, si fuere preciso, a costo y riesgo del Locatario y además las respectivas multas.

12.- La Concedente/Compañía podrá ejecutar el procedimiento establecido anteriormente, aunque se tratase del mantenimiento en beneficio de otros locales o espacios. La aplicación de la potestad de la Concedente/Compañía detallada en los numerales anteriores, no creará derechos a favor del Locatario, ni podrá ser tomado como argumento para pedir una disminución en sus obligaciones económicas



contractuales.

13.- El Locatario no podrá realizar obras, o mejoras, que no hayan sido autorizadas por escrito por la Concedente/Compañía. El incumplimiento a esta norma será un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato.

14.- El Locatario deberá conservar en óptimas condiciones de uso y servicio las entradas, fachada, umbrales, cristales, marcos, vitrinas, pisos, techos, divisiones, accesos, puertas, accesorios, aparatos, instalaciones, iluminación, sistemas de ventilación, y otros elementos del local o espacio asignado, manteniéndolos limpios, pintándolos periódicamente, siguiendo las disposiciones de diseño que le imparta la Concedente/Compañía, con el fin de preservarlos en perfecto estado de conservación. Esta obligación incluye las instalaciones y equipos que la Concedente/Compañía haya colocado en el local o espacio asignado. Si el Locatario no observare estas disposiciones, la Concedente/Compañía podrá cobrar las multas correspondientes, realizar las obras y adecuaciones que fueren necesarias por cuenta, riesgo y a costa del Locatario, con el veinte por ciento de recargo por gastos de administración.

15.- El Locatario deberá cumplir obligatoriamente con el Manual de Diseño.

ARTICULO DECIMO TERCERO: OBRAS NUEVAS Y MEJORAS EN LOS LOCALES ASIGNADOS.

1.- El Locatario tendrá la obligación de ejecutar las obras, adecuaciones, remodelaciones o mejoras que disponga la Concedente/Compañía con relación al Manual de Diseño en relación con la venta de su producto y por la excelente imagen del local o espacio que use, que serán impartidas a través del Departamento de Diseño del centro comercial, de acuerdo a los planos y proyectos que presente el Locatario, y que serán aprobados por la Concedente/Compañía, con las modificaciones que ésta creyere convenientes. El Locatario dispondrá de estas obras, mejoras, remodelaciones y adecuaciones en caso de que sean desmontables sin dañar la infraestructura o servicios del local o Centro Comercial. Si no fueren desmontables, quedarán en beneficio de la Concedente/Compañía a título gratuito, y en ningún caso causan reembolso alguno.

2.- La Concedente/Compañía tiene la potestad y pleno derecho para fijar fechas límites para la ejecución de las obras, adecuaciones, remodelaciones o mejoras.

3.- El Locatario asumirá la responsabilidad de cualquier perjuicio que pudiere ocasionar a los inmuebles o a terceros, causados por la realización de los respectivos trabajos, y en contravención a lo dispuesto en esta disposición, o por cualquier acción u omisión, de sí o de sus empleados, contratistas, obreros, dependientes o proveedores, que pudieren producirse en el local o espacio asignado o en cualquier otra área del centro comercial.

4.- Al finalizar el contrato, el Locatario deberá retirar los mezanines, fachadas, vitrinas exteriores de los locales, las puertas de acceso, cielos falsos, y pisos que hayan sido incorporadas, a su costo, cuenta y riesgo, y deberá removerlas a su costo, cuanta y riesgo, en tanto sean bienes desmontables sin comprometer ni afectar las instalaciones, ni servicios, ni estructura propia del local. El concesionario debe pagar los gastos en que incurriere la Concedente/Compañía, para retirar los bienes e instalaciones del concesionario. Quedarán como mejoras, a título gratuito, en beneficio de la Concedente/Compañía, instalaciones sanitarias, eléctricas y telefónicas, las mismas que no podrán ser retiradas, ni negociadas con un tercero, por obras, adecuaciones, remodelaciones o mejoras, sin la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía.

5.- Con la finalidad de no perturbar al Consumidor, las obras, adecuaciones, remodelaciones o mejoras que deba realizar el Locatario deberán ser ejecutadas en los horarios que la Concedente/Compañía, a través del Departamento de Administración del centro comercial disponga, para el efecto el Locatario deberá solicitar las correspondientes autorizaciones, y coordinar con dicho departamento, a fin de no causar molestias ni perjuicios que pudieren afectar al centro comercial o a los demás Locatarios, arrendatarios o usuarios.

6.- El Locatario será responsable de los daños y perjuicios que produjeren sus empleados, dependientes, trabajadores, contratistas, agentes, representantes, clientes o usuarios, al local o espacio asignado, tanto en sus propios bienes o de terceros, así como en los elementos o instalaciones colocadas por la Concedente/Compañía. El Locatario asumirá en forma exclusiva, a su riesgo, el pago total de las reparaciones que fueren necesarias, y que se hayan ocasionado por acción u omisión del



Locatario, sus empleados, dependientes, contratistas o proveedores.

7.- El Locatario no podrá realizar obras, o mejoras, no autorizadas previamente y por escrito, por la Concedente/Compañía y sin cumplir con el Manual de Diseño; en caso de que éstas hayan sido ejecutadas, deberá desmontar las obras o mejoras realizadas, o las que afecten o dificulten el normal desenvolvimiento de las actividades del Centro Comercial o de los demás locales, en un plazo perentorio máximo de dos (2) días, contados a partir de la comunicación que la Concedente/Compañía le envíe para el efecto; en caso de que el Locatario no desmonte el desmontaje de las obras no autorizadas, la Concedente/Compañía le concederá un plazo adicional de tres (3) días calendario, si el Locatario persistiere en el incumplimiento, la Concedente/Compañía podrá proceder por cuenta, costo y riesgo del Locatario al desmontaje de las obras, y al almacenamiento de los bienes retirados con la constatación de un Notario, además de imponer las multas previstas en este Reglamento.

ARTICULO DECIMO CUARTO: ROTULOS, ESTANTERIAS Y EXHIBICION.

1.- El Locatario deberá exhibir sus productos o servicios de la mejor manera, en forma estética y agradable al consumidor y público en general; así mismo deberá variar la distribución de la exposición en las estanterías de tiempo en tiempo, conforme a los requerimientos de la Concedente/Compañía; además deberá implementar las mejores técnicas de distribución estética, presentación y luminosidad.

2.- Los rótulos y las estanterías que hayan sido colocados en el local o espacio asignado deberán permanecer iluminados, mandatoriamente, de acuerdo a los horarios del centro comercial especificados en el artículo décimo sexto de este Reglamento. La Concedente/Compañía podrá fijar horarios diferentes hasta las 24h00; la Concedente/Compañía se reserva el derecho de establecer otros horarios, e incluso con posterioridad al horario de cierre del centro comercial. Por tratarse del bienestar y seguridad del consumidor y de la imagen del Centro Comercial, el locatario deberá mantener iluminadas las áreas del local que la Concedente/Compañía establezca en los días y horas que así lo establezca.

3.- Cuando el Locatario vaya a cambiar la distribución, decoración o modificación de las estanterías, deberá realizarlo en el horario comprendido entre las 21h00 hasta las 6h00 del siguiente día, de tal manera que no afecte el servicio al consumidor, la estética e imagen del centro comercial. Por excepción la Concedente/Compañía podrá autorizar que estas obras se efectúen hasta las 9h00 siempre cuando dichas obras no generen ruido, polvo u olores que afecten a los locales o espacios colindantes. Las estanterías no podrán ser cubiertas, o estar total o parcialmente vacías, sin su decoración y exhibición de los productos.

4.- Para que Locatario pueda ejecutar el cambio o modificación de las estanterías de exhibición, o rótulos, o diseños de los mismos, o los demás elementos promocionales o publicitarios, deberá contar con la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía.

5.- Cuando los rótulos u otros elementos publicitarios que se colocaren en las vitrinas, fachadas, estanterías, puertas de acceso u otras áreas del local o espacio asignado, no fueren estéticamente adecuados o atentaren contra la moral y las buenas costumbres, la Concedente/Compañía podrá exigir el retiro en 24 horas de los mismos; en caso de que el Locatario no procediere a retirarlos, la Concedente/Compañía podrá desmontarlos y embodegarlos, a costo y riesgo del Locatario.

6.- El Locatario no podrá colocar rótulos que tengan luces intermitentes, y deberán estar pegados a la fachada, no podrán ser tipo bandera, este tipo de rótulo solamente podrá ser colocado con la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía.

7.- Los rótulos no podrán ser colocados en áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios, ni estacionamientos, ni ninguna otra área ajena al local o espacio asignado.

8.- Los rótulos no podrán ser instalados sobre el borde neutro del Local asignado al Locatario, o sobrepasar el nivel de fachada hacia el área de los corredores o pasillos públicos o de servicios.

9.- Los rótulos no podrán formar un ángulo con la pared del edificio sobre el cual éstos sean instalados.

10.- En el caso de que un rótulo, sea luminoso o no, sea considerado por la Concedente/Compañía como desagradable o peligroso para el público que concurre al centro comercial, los usuarios o los bienes en general, deberá ser retirados por el Locatario y se seguirá el procedimiento contemplado en el numeral 5) de la presente norma.

11.- Los rótulos, estanterías y demás elementos publicitarios, cuando hayan sido colocados por el Locatario con la autorización de la Concedente/Compañía, deberán ser mantenidos en perfecto estado de funcionamiento, limpieza y conservación; en caso de que se deterioren, destruyan o pierdan, el



Locatario deberá sustituirlos enseguida.

12.- Los rótulos podrán ser colocados únicamente en las fachadas, y no sobre el techo del edificio del centro comercial.

13.- Serán de cuentas, costo y riesgo del Locatario la obtención de los permisos municipales o de las autoridades competentes, para la colocación de los rótulos en los exteriores del centro comercial, y en los interiores si fuere el caso y si así lo dispusiere la autoridad competente, así como el pago de las tasas o valores correspondientes, siempre y cuando el centro comercial autorice por escrito los rótulos exteriores.

14.- El incumplimiento de las normas de este Artículo, al ser violatorias de los derechos del consumidor, serán consideradas como incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato.

ARTICULO DECIMO QUINTO: DECORACION INTERIOR.

1.- Con el fin de brindar al público y a los clientes del centro comercial un espacio para que realicen sus compras, para mantener el prestigio del centro comercial y proporcionar a los Locatarios unas instalaciones agradables para la explotación de su negocio, con una buena imagen, la Concedente/Compañía se compromete a hacer sus mayores esfuerzos para conseguir la decoración apropiada de los locales comerciales que integran el centro comercial y de las estanterías de exhibición.

2.- Con este fin el Locatario deberá observar y cumplir las disposiciones sobre decoración e iluminación de cada uno de los elementos al interior del local o espacio asignado que le imparta la Concedente/Compañía.

3.- El Locatario deberá en el mes de noviembre realizar el montaje, con sus propios recursos de una vitrina con tema Navideño.

4.- Por su parte, la Concedente/Compañía en el mes de noviembre, hasta el mes de enero de cada año, en la fecha máxima que ésta fije, instalará la decoración Navideña en áreas de pasillos y corredores públicos.

5.- A fin de fortalecer la competencia horizontal del Centro Comercial, la Concedente/Compañía decidirá en forma privativa y mandatoria acerca del mejoramiento de los locales y espacios asignados, modernización, ornato, la decoración en pisos, paredes, cielo raso, iluminación, mobiliario, estanterías, letreros y complementos decorativos o similares tanto en fachadas como en interiores de los locales o espacios asignados, en cumplimiento al Manual de Diseño.

ARTICULO DECIMO SEXTO: HORARIOS DE ATENCION.

1.- La Concedente/Compañía desplegará sus mayores esfuerzos para hacer respetar y cumplir los horarios de atención al público por parte de todos los Locatarios de los locales o espacios comerciales del centro comercial. A tal efecto el Locatario se obliga a realizar la apertura y cierre de los locales o espacios concedidos, asignados, arrendados o dados en uso comercial bajo otras modalidades contractuales, y a mantener la atención al público en los locales o espacios, en los días y horas que establezca la Concedente/Compañía a través de circulares dirigidas a los Locatarios del centro comercial. **2.-** Los horarios fijados para los Locales y Espacios serán los determinados por la Concedente/Compañía.

3.- La Concedente/Compañía tendrá la facultad privativa de cambiar los horarios aquí establecidos, cuando lo creyere conveniente y necesario, de acuerdo a las circunstancias del mercado; a eventualidades externas que pudieren afectar; a las diferentes temporadas, como por ejemplo en la época Navideña; a eventos especiales, tales como la Noche de una tarjeta de crédito o un local en particular; a caso fortuito o fuerza mayor; por motivos de seguridad; y, organización en general, a su criterio.

4.- La atención en los horarios establecidos o que estableciere la Concedente/Compañía, está directamente ligada a la excelente atención al consumidor, el cual tiene el derecho de ser atendido en todos los locales dentro de los horarios señalados, por lo tanto, si el Locatario no respeta, o no cumple los horarios autorizados y días de atención establecidos, será considerado un incumplimiento grave contra el consumidor y el proceso competitivo y por tanto dará derecho a la Concedente/Compañía para proceder conforme lo señala el contrato que tuviere celebrado.



- 5.- El Locatario no podrá dejar de usar el local o espacio asignado; es decir, mantenerlos cerrados, o desocupados, u ocupados a medias, o interrumpir la actividad comercial, a menos que sea expresamente autorizado, por escrito, por la Concedente/Compañía.
- 6.- Si el Locatario tuviere una imperiosa necesidad, o en caso de duelo, caso fortuito o fuerza mayor, tendrá que formular una solicitud motivada a la Concedente/Compañía, por medio del Departamento de Administración del centro comercial, la misma que una vez analizada por la Concedente/Compañía podrá emitir su autorización.
- 7.- Para que la interrupción de la actividad del Locatario o el cierre del local o espacio sea considerado como tal, sin justa causa, puede ser que permanezca cerrado por minutos u horas durante el día, o un día completo.
- 8.- Se considera interrupción de actividades, no únicamente al cierre material del local o espacio asignado, sino también la falta de atención al público o desarrollo normal de las actividades del Locatario en cuanto a la ejecución de los actos de comercio o prestación de los servicios materia del contrato que tuviere celebrado con la Concedente/Compañía, ya sea parcial o total.
- 9.- Generalmente el centro comercial permanecerá abierto los trescientos sesenta y cinco (365) días del año calendario, únicamente se cerrará cuando la Concedente/Compañía en forma potestativa decida cerrarlo.
- 10.- Fuera del horario para el desarrollo de las actividades comerciales, el ingreso de los Locatarios, o sus dependientes o empleados, y de cualquier otra persona al centro comercial estará sujeto a la organización que establezca la Concedente/Compañía y a las limitaciones y condiciones que ella determine en sus normas reglamentarias u otras de aplicación que emitiera.

ARTICULO DECIMO SEPTIMO: SURTIDO DE PRODUCTOS, MERCADERÍA Y SERVICIOS.

- 1.- El centro comercial siempre deberá conservar una buena imagen y prestigio en el mercado, que favorece a los propios Locatarios para atraer a los clientes y público en general que desean tener un espacio agradable e idóneo para realizar sus compras, acceder a servicios y diversiones, con un gran variedad de productos, por lo que los Locatarios deberán ofrecer una variedad y surtido de productos y mercadería en la cantidad suficiente y de la mejor calidad para una excelente atención.
- 2.- El surtido de los productos, mercadería y servicios deberá ser abundante, para abastecer los requerimientos de los clientes.
- 3.- La mercadería y los productos tendrá que ser apropiada de acuerdo a la época del año, salvo el caso de promociones especiales, autorizadas por la Concedente/Compañía.
- 4.- El Locatario únicamente podrá mantener almacenados en el local o espacio asignado, o en las bodegas, si fuere el caso, productos lícitos, y los autorizados para su comercialización, de acuerdo al destino pactado en el contrato que tenga celebrado con la Concedente/Compañía.
- 5.- El Locatario se obliga a ofrecer al público sólo productos, mercaderías originales y lícitos que cumplan y estén ceñidos a las normas y leyes de propiedad intelectual e industrial, de defensa del consumidor, de regulación y control del poder de mercado, y derechos de autor. El Locatario no podrá vender al público productos diferentes a los estipulados en el respectivo contrato, ni productos usados o de mala calidad y de marcas que no correspondan a los fabricantes autorizados. El incumplimiento de esta disposición es un incumplimiento grave y por tanto la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el contrato.

ARTICULO DECIMO OCTAVO: LOGOTIPOS, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES DEL CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO.

- 1.- Los logotipos, marcas y nombres comerciales del centro comercial, o los que la Concedente/Compañía llegare a utilizar o tuviere derecho, o tenga registrados, podrán ser usados por los Locatarios del centro comercial, en su publicidad, promociones, papelería, y demás impresos, relacionados con las actividades que desarrolle, en virtud del contrato que tuviere firmado con la Concedente/Compañía.
- 2.- El uso de logotipos, marcas y nombres comerciales del centro comercial podrá realizarse en forma simultánea con los del Locatario.
- 3.- El hecho de que el Locatario utilice los logotipos, marcas y nombres comerciales del centro



comercial, no significa que tenga derechos adquiridos sobre los mismos, ni que la Concedente/Compañía le transfiera derechos de propiedad de ninguna naturaleza.

4.- Si la Concedente/Compañía decide cambiar los logotipos o diseños de las marcas o nombres comerciales que usa, el Locatario también deberá cambiarlos, para lo cual la Concedente/Compañía pondrá en su conocimiento sobre el particular con 45 días de anticipación y el Locatario enseguida hará el cambio correspondiente, éste no podrá seguir usando los signos y denominaciones anteriores.

5.- El Locatario no podrá usar el nombre del centro comercial en guías de despacho o remitos, facturas, letras o valores, referentes a operaciones que realizaren con terceros, documentos fiscales, ni en ningún otro tipo de documento o papelería, a otro efecto que no fuere para establecer su domicilio y ubicación, y en ningún caso podrá usar la denominación de la Concedente/Compañía. Cuando, por error el nombre de centro comercial o la denominación de la Concedente/Compañía hubiese sido incluida en documentación del Locatario éste deberá realizar las correcciones necesarias en un plazo máximo de tres (3) días contados a partir de la fecha de cometido el error, o la fecha en que la Concedente/Compañía le haya requerido la subsanación de la equivocación, además de hacer conocer a la Concedente/Compañía el resultado de su gestión, así como también entrega de copias de dicha documentación.

6.- La Concesionaria debe dedicarse a la única actividad mercantil autorizada para usar el local y para la comercialización del producto pactado en el Contrato bajo el nombre comercial aprobado, siempre y cuando el Locatario tenga la representación o sea titular de derechos y por tanto esté autorizada a utilizar el nombre comercial. Por ningún concepto la Concesionaria podrá ampliar o cambiar el destino del local, ni el nombre comercial bajo el que opere, las partes acuerdan y aceptan que en caso de que la Concesionaria comercialice productos o servicios no autorizados, la Concedente comunicará por escrito a la Concesionaria para que en 24 horas desmonte o retire el producto o servicio no autorizado; en caso de que la Concesionaria no cumpla con lo señalado, la Concedente podrá ingresar a desmontar y retirar los productos o servicios no autorizados. Adicionalmente, este será considerado un incumplimiento grave y por tanto la Concedente podrá proceder como lo señala el este Contrato.

ARTICULO DECIMO NOVENO: UTILIZACIÓN DE ÁREAS DE USO COMUN.

1.- Los sitios y áreas del centro comercial, que están destinados al uso de la Concedente/Compañía y de los Locatarios diferentes a los locales y espacios asignados, que sean utilizados en forma común por las partes, así como por los clientes, obreros, empleados, dependientes, agentes, proveedores, clientes, usuarios de servicios y el público en general, estará sometidos al manejo, control, operación y organización de la Concedente/Compañía en forma privativa, a través de la Administración y los demás departamentos del centro comercial, según sea aplicable.

2.- Se entiende por áreas de pasillos y corredores públicos o de servicio las que se encuentran detalladas en las definiciones del presente Reglamento.

3.- La Concedente/Compañía tendrá el derecho de disponer de las áreas de corredores o pasillos públicos o de servicios, como creyere conveniente, para lo cual podrá ejecutar cualquier obra, mejora, modificación, reforma, adecuación, edificación, instalación o construcción en beneficio del consumidor y/o del proceso competitivo.

4.- La Concedente/Compañía en el área de estacionamientos que haya construido, podrá establecer otras y mejores formas de uso o destino, a corto o a largo plazo, o podrá restringir el uso de ciertas áreas, respecto de representantes y funcionarios de la Concedente/Compañía y del Locatario, agentes, vendedores y cualquiera de las personas ligadas al desarrollo de las actividades del centro comercial.

5.- Las facultades de la Concedente/Compañía, establecidas en los numerales anteriores, serán ejecutadas por ésta sin limitación alguna, a su arbitrio, por sí o por terceros contratados o designados por la misma.

6.- Si un Locatario deseara usar, cualquier área de circulación o área de los corredores o pasillos públicos o de servicios, fuera del local o espacio asignado, tendrá que solicitar por escrito a la Concedente/Compañía la autorización, detallando con claridad y exactitud la finalidad del área pedida, por su parte la Concedente/Compañía podrá aceptar o negar el pedido, en caso de que accediere, las partes por escrito fijarán los términos y condiciones de dicho uso.

7.- La Concedente/Compañía podrá recuperar el área mencionada en el numeral anterior, en



cualquier momento, sin que este hecho genere ningún tipo de pago o indemnización, aún si el Locatario se hubiere beneficiado del uso del área por períodos consecutivos, para el efecto comunicará al Locatario, el día y hora en que deberá restituir el área asignada.

8.- En caso de que el Locatario no restituyere el área asignada en la fecha señalada, la Concedente/Compañía procederá a la recuperación de dicha área, a costo y riesgo del Locatario para lo cual embodegará los bienes de éste con la constatación de un Notario, sin perjuicio de las sanciones a que fueren aplicables.

9.- El centro comercial cuenta con depósitos y bodegas, que pueden estar disponibles para el Locatario, en cuyo caso las partes pactarán los términos y condiciones de su uso.

10.- Los bienes que se almacenen en los mencionados depósitos o bodegas, estarán bajo el riesgo y responsabilidad del Locatario, su seguridad es también responsabilidad de éste, por lo que no podrán reclamar de la Concedente/Compañía en caso de hurto, robo, pérdida, daño, destrucción o cualquier otro siniestro que les pudiere sobrevenir, y la Concedente/Compañía queda absolutamente indemne frente a cualquier reclamo.

11.- Las actividades de carga y descarga de mercadería o bienes, de cualquier naturaleza, tendrá que realizarse acatando la organización y las reglas de impartiere la Concedente/Compañía, las mismas que podrán ser modificadas en cualquier momento, de lo cual se avisara inmediatamente a los Locatarios.

12.- El ingreso de bienes y mercadería deberá realizarse por los accesos y en los horarios que determine organice y determine la Concedente/Compañía. El Locatario tendrá especial cuidado para que la carga, descarga, ingreso y salida de bienes y mercadería se realicen de tal forma que no perturben a los Consumidores, Público en general y demás Locatarios del Centro Comercial, a los empleados de los mismos, a la propia Concedente/Compañía y a su personal.

13.- Los desechos, basura y desperdicios deberán ser depositados por empleados o dependientes del Locatario en el sitio, recipientes y horarios que la Concedente/Compañía disponga, usando las áreas y servicios determinados y establecidos por la Concedente/Compañía, para el efecto.

14.- El Locatario deberá cumplir las normas y resoluciones de Municipio o autoridades competentes relativas al manejo de los desechos, basura o desperdicios; participará en los proyectos que emprenda la Concedente/Compañía relativas a reciclaje y responsabilidad social ambiental, y cumplirá con las reglas que dicte la Concedente/Compañía al respecto.

15.- Queda prohibido al Locatario y por ende a sus empleados y dependientes quemar basura, desechos o desperdicios de cualquier clase en ninguna área del centro comercial.

16.- El Locatario no podrá poner obstáculos u obstruir de cualquier manera ninguna área del centro comercial. Cualquier área a la que tenga acceso el Locatario, o sus empleados o dependientes, deberán permanecer limpias y sin obstáculos, por lo que no se permite provocar congestionamientos o disturbios en el local o espacio asignado, o en las otras áreas permitidas al Locatario, ni en las zonas aledañas al centro comercial.

17.- Para una óptima operación de las actividades de los Locatarios y del centro comercial, la Concedente/Compañía podrá colocar o permitir la colocación de antenas de uso común de radio y televisión, podrá instalar o permitir la instalación de redes de telecomunicaciones, Internet, etc.; en cuyo caso, las partes acordarán los términos y condiciones del uso de estas instalaciones, en relación al costo proporcional de los equipos y sus instalaciones y el precio que determine la Concedente/Compañía como retribución económica, con apego a la normativa legal vigente.

18.- La Concedente/Compañía podrá autorizar al Locatario la colocación de instalaciones y antenas de uso privado, en el sitio que la Concedente/Compañía indique, para lo cual las partes acordarán por escrito los términos y condiciones para el uso del espacio asignado.

19.- Las antenas a las que se refieren los numerales anteriores, no podrán ser colocadas en las paredes externas del local o espacio asignado, sin autorización previa y por escrita de la Concedente/Compañía.

20.- En caso de incumplimiento de la prohibición establecida en el punto anterior, la Promotora retirará la antena o instalación irregularmente colocada, a expensas del Locatario infractor, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

21.- Las instalaciones sanitarias del centro comercial, ya sea que se encuentren dentro de un local o en áreas de pasillos y corredores públicos o de servicios, deberán ser usadas por los Locatarios y por el público en general, únicamente con el propósito para el cual fueron construidas, en dichas instalaciones



no se podrá echar objetos o sustancias que pudieren obstruir las tuberías, o ductos, o destruir o tapar las cañerías; en caso de infracción de esta regla el Locatario deberá pagar a la Concedente/Compañía por los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de las demás sanciones aplicables.

22.- Para la colocación de la propaganda o publicidad del Locatario se estará a las reglas establecidas en el capítulo de MATERIAL PUBLICITARIO, por lo que no podrá utilizar las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios y demás dependencias del centro comercial para colocar o distribuir volantes, propaganda, promociones o publicidad, no autorizada por la Concedente/Compañía, ni dentro ni fuera del local o espacio asignados, sin la autorización previa y por escrito de la Concedente/Compañía, la misma que podrá aceptarla o negarla. La solicitud para la colocación o distribución del material objeto de esta regla, deberá formularse con por lo menos cuarenta y ocho (48) horas de anticipación, en días hábiles, por lo que si el material va a ser distribuido en sábados, domingos o feriados, el pedido se hará por lo menos dos días antes de esos días; la Concedente/Compañía una vez realizada la revisión del material, emitirá una respuesta al Locatario; al pedido se debe anexar por lo menos dos ejemplares del material a ser colocado o distribuido, que deberá ser sumillado por el funcionario del departamento de Marketing del centro comercial, en caso de ser autorizado; si el Locatario no acata esta regla se obliga al pago de la contraprestación que determine la Concedente/Compañía. El infracción de esta norma por dos ocasiones constituye un incumplimiento grave y por tanto da derecho a la Concedente/Compañía a proceder conforme lo señalado en el contrato.

23.- Los vidrios, lámparas, focos, tableros luminosos y demás elementos similares instalados en zonas de los corredores o pasillos públicos o de servicios, que fueren quebrados o dañados, serán repuestos con cargo a la cuenta de servicios de administración, mantenimiento y conservación, en la forma establecida en este instrumento. La persona que ocasionare el daño, rotura o pérdida de estos elementos, asumirá el costo total de su reposición o reparación, en la cuantía que comunique la Concedente/Compañía, a través del Departamento de Administración.

24.- La Concedente / Compañía está autorizada a Concesionar las áreas de pasillos y fachadas internas y externas a diferentes actividades temporales, pudiendo extenderse el plazo de los contratos.

ARTICULO VIGESIMO: REUBICACION.

1.- Con el fin de impulsar la competencia horizontal y beneficiar al consumidor, la Concedente/Compañía tiene el derecho de reubicar al Locatario en algún local o espacio comercial distinto al originalmente asignado, pero de similares características, dentro del centro comercial, en cualquier momento, conforme al procedimiento señalado en el contrato.

2.- La Concedente/Compañía podrá reubicar el negocio comercial instalado en el local asignado en cualquier otro lugar del interior del Centro Comercial previa comunicación por escrito conforme lo señala el contrato con el fin de que el Locatario no afecte el servicio a los consumidores y público en general, ni la comercialización de sus productos. En caso de que la Concesionaria no aceptare la reubicación, la Concesionaria acepta expresamente que el contrato quedara de plazo vencido y por lo tanto la Concedente podrá proceder como lo señala el procedimiento establecido en el contrato. Luego de finalizado el período señalado de 20 días, la Concedente/Compañía entregará el nuevo local asignado al Locatario y éste tendrá un plazo máximo de 10 días calendario para ejecutar los diseños y adecuaciones respectivas señaladas en el contrato y el presente Reglamento a fin de iniciar sus actividades en el nuevo local asignado.

3.- A efectos de la reubicación, el nuevo local concesionado que se asigne deberá presentar un metraje similar al actual, de acuerdo a la disponibilidad de locales y espacios que tenga la Concedente/Compañía. En el evento que el número de metros sea mayor o menor, se reliquidará el valor establecido del V.M.C. u otros valores, ya sea en más o en menos, según corresponda, en beneficio del Locatario o de la Concedente/Compañía.

ARTICULO VIGESIMO PRIMERO: AREAS DE ESTACIONAMIENTOS.

1.- Las áreas de estacionamientos se encuentran claramente delimitadas en el centro comercial, y son principalmente destinadas a los clientes y usuarios del mismo.

2.- La Concedente/Compañía no podrá ser responsabilizada por los vehículos que ingresan al centro comercial, ni por los siniestros que pudieren ocurrir a los vehículos estacionados en el centro comercial,



ni por daños a terceros, ni por los bienes dejados en el interior del vehículo, ni por daños causados por caso fortuito o fuerza mayor. La Concedente/Compañía podrá contratar los servicios de una compañía a fin de que administre los estacionamientos del Centro Comercial. Ningún Locatario, empleado, trabajador, dependiente, cliente público en general podrán dejar abandonado un vehículo, o estacionado fuera de los horarios del centro comercial.

3.- Ningún Locatario, empleado, trabajador, dependiente, cliente, público en general podrán estacionar uno o más vehículos en el centro comercial, e irse a lugares aledaños o a otro sitio, por tanto no podrán usar los estacionamientos como si fueran públicos, ya que son únicamente para servicio de los clientes que concurren al centro comercial. En este caso la Concedente/Compañía tiene la facultad de colocar el stiker que crea necesario, o remover el vehículo al exterior.

4.- Si algún dependiente, empleado, trabajador, usuario o cualquier persona en general mal usare los estacionamientos, o peor aún cobrarse un valor o solicitare una gratificación por estacionar vehículos para algún evento ajeno al centro comercial o por cualquier situación que no sea del normal desenvolvimiento del centro comercial, sin la autorización de la Concedente/Compañía, esta persona deberá ser desalojada del centro comercial.

5.- Los estacionamientos son de uso público gratuito o remunerado, de acuerdo a lo que decida la Concedente/Compañía al respecto.

6.- La Concedente/Compañía, a su criterio, podrá usar áreas de estacionamientos, para un destino diferente a parqueadero, según los proyectos que desee desarrollar en beneficio del consumidor y/o del proceso competitivo.

7.- La Concedente / Compañía podrá cobrar en cualquier momento y bajo cualquier modalidad y para cualquier uso las áreas de estacionamiento.

ARTICULO VIGESIMO SEGUNDO: DEL V.I.C., V.M.C., V.U.C., CUOTAS Y SB.

1.- El Locatario deberá cancelar a la Concedente/Compañía el Valor Inicial de Concesión (V.I.C.), de acuerdo al contrato suscrito si fuere aplicable. Este valor debe ser cancelado en su totalidad, independientemente del tiempo de uso del local o espacio.

2.- El Locatario deberá cancelar a la Concedente/Compañía el Valor Mensual de Concesión (V.M.C.) cada mes calendario. En caso de que la obligación de cancelar el V.M.C. iniciare en el curso de un mes calendario, el Locatario tendrá la obligación de pagar el valor proporcional correspondiente al número de días del período respectivo, multiplicado por una treintava parte del valor mensual de concesión vigente, independientemente del número de días que componga el mes calendario al que fuere aplicable: este valor deberá ser pagado máximo después del plazo de cinco (5) día calendario posteriores a la entrega de la factura por parte de la Concedente/Compañía y no más allá de lo señalado en el contrato.

3.- El Locatario deberá cancelar a la Concedente/Compañía el Valor total del Valor Único de Concesión (V.U.C.), de acuerdo al contrato suscrito si fuere aplicable. Este valor debe ser cancelado en su totalidad, independientemente del tiempo de uso del local o espacio.

4.- El Locatario se obliga a pagar las cuotas ordinarias (CO) mensuales, por cada uno de los siguientes rubros:

4.1.- Servicios de mantenimiento y monitoreo de control interno de las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios.

4.2.- Mercadeo.

El valor de las cuotas corresponderán al fijado de acuerdo a las convenciones que las partes hayan llegado en los respectivos contratos.

5.- El Locatario se obliga a pagar a la Concedente/Compañía las cuotas estacionales (CE) por temporadas de alta comercialización que fije la Concedente/Compañía, por cada uno de los siguientes rubros en mayo y diciembre de cada año:

5.1.- Servicios de mantenimiento y monitoreo de control interno de las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios.

5.2.- Mercadeo.

Estas cuotas serán equivalentes al valor establecido para las cuotas ordinarias vigentes al momento del pago.

6.- Adicionalmente, por circunstancias extraordinarias y debidamente justificadas relacionadas con el mantenimiento, la monitoreo del control interno y el mercadeo de las áreas de los corredores o pasillos



públicos o de servicios, la Concedente/Compañía podrá fijar y cobrar cuotas que tengan el carácter de extraordinario.

7.- Las cuotas referidas en este artículo, son necesarias para que la Concedente/Compañía o la persona natural o jurídica que ésta designe pueda administrar y operar el centro comercial, y para que éste tenga un adecuado funcionamiento, conservación, mejoramiento y modernización del mismo, a partir de su inauguración, o desde el primer día en que el Locatario ejerza el derecho de uso del local o espacio asignado, lo cual beneficia directamente al Consumidor y al Proceso Competitivo.-

8.- El Locatario se obliga a pagar, en el tiempo y en la cuantía que le comunique la Concedente/Compañía, los valores por el derecho de uso de los servicios básico (SB) de energía eléctrica, teléfono, telecomunicaciones, agua, gas, generador, red, y los demás que le sean proporcionados por la Concedente/Compañía; en caso de que el Locatario los reciba por parte de las empresas prestadoras de servicios, se obliga a pagar los importes que dichas empresas fijen, en cuyo caso la Concedente / Compañía tendrá la facultad de solicitarlos recibos de pago al día de estos servicios. La falta de pago de servicios básicos u otros podrá ser considerada como incumplimiento grave por parte de la Concedente / Compañía. En casos de falta de servicios básicos u otros, la Concedente / Compañía podrá suplir estos servicios a los Locatarios para el restablecimiento del proceso competitivo y el bienestar del consumidor, y proceder posteriormente al cobro de los costos en que haya incurrido la Concedente / Compañía por la provisión del servicio prestado.

9.- Todas las obligaciones económicas del Locatario deberán ser canceladas conforme a las convenciones de las partes en los respectivos contratos.

10.- El Locatario en ningún caso, aún en el evento de que tuviere valores a su favor, no podrá hacer disminuciones, descuentos, deducciones ni compensaciones de ningún tipo, cualquier observación que el Locatario tuviere a las facturas y liquidaciones de gastos deberá formularse a la Concedente/Compañía por escrito, después de que los valores hayan sido cancelados y efectivizados en las cuentas de la Concedente/Compañía. En el caso de que, una vez hecho el análisis por parte de la Concedente/Compañía, hubieren sumas a favor del Locatario la Concedente/Compañía podrá emitir notas de crédito, las mismas que se podrán imputar y descontar de los V.M.C.s u otras obligaciones económicas subsiguientes.

11.- El único documento que acredite el cumplimiento de la obligación de pago del Locatario será la presentación de la factura con el sello de "cancelado", o el comprobante oficial emitido por la Concedente/Compañía, o la persona natural o jurídica autorizada para realizar la cobranza, o del Banco autorizado para efectuar la cobranza o los cargos automáticos en la cuenta corriente que a este efecto designe el Locatario, siendo inaceptable ninguna prueba testimonial, recibos no oficiales y oficiales que no hayan sido suscritos por la o las personas delegadas por la Concedente/Compañía.

12.- La falta de pago de V.M.C., o de las contribuciones o cuotas por servicios de mantenimiento y monitoreo de control interno de las áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios, de mercadeo, depósitos en garantía, reembolsos de gastos, multas, indemnizaciones, o cualquier otra obligación económica emanada del correspondiente contrato, por parte del Locatario, constituye una falta grave, y da derecho a la Concedente/Compañía a:

12.1.- Proceder conforme lo señala el contrato.

12.2.- Cobrar el interés legal máximo convencional que estuviere vigente al momento del pago, más la tasa de interés anual legal por mora que estuviere autorizada a la fecha del pago. Los intereses se calcularán desde la fecha que se inicie el retardo del pago de cualquier V.M.C. u obligación, hasta la fecha en que se haga el pago del V.M.C. u obligación en mora.

12.3.- Exigir el pago del valor por los costos adicionales por recaudo de morosos, que no constituye una multa.

12.4.- Exigir el pago de las multas fijadas en este Reglamento y las que se fijaren en el contrato correspondiente.

13.- La Concedente/Compañía tendrá derecho a cobrar el V.M.C. y las contribuciones o cuotas estipuladas en el respectivo contrato, hasta que recupere de modo absoluto la tenencia de los locales o espacios objeto del contrato.

14.- La falta de pago puntual, por parte del Locatario, de las facturas por consumos de los derechos de uso de energía eléctrica, agua potable, teléfono, gas, etc., independientemente si el medidor es de propiedad de la Concedente/Compañía o del Locatario dan derecho a la Concedente/Compañía a imponer las multas que fijare la Concedente/Compañía, en concordancia con lo establecido en este



Reglamento.

15.- En relación a la suspensión del derecho de uso de los servicios de energía eléctrica, agua potable, teléfono, Internet, televisión por cable, etc., el Locatario se someterá a las disposiciones dictadas por las empresas suministradoras de los servicios y a asumir los costos de reconexión de los servicios suspendidos con los cargos administrativos que la Concedente/Compañía establezca.

16.- En ningún caso la Concedente/Compañía está obligada a recibir pagos parciales por ninguna de las obligaciones económicas del Locatario; sin embargo en el caso de que los aceptare, esas cancelaciones se cargarán en primer lugar a multas y otras obligaciones adicionales, reembolsos de gastos, cuotas y posteriormente al valor del V.M.C., iniciando por los períodos más antiguos.

17.- Las deudas que por cualquier concepto acumulen más de 3 (tres) Remuneraciones Básicas Unificadas, será considerada un incumplimiento y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

17.- Las deudas por multas que acumulen más de 3 (tres) Remuneraciones Básicas Unificadas, será considerada un incumplimiento grave y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

ARTICULO VIGESIMO TERCERO: SEGUROS.

1.- Seguros a cargo de la Concedente/Compañía.

1.1.- La Concedente/Compañía, durante la vigencia de la concesión, contratará con Compañías de Seguros de primer nivel, a su elección y mantendrá vigente, de año en año, una póliza de seguro contra incendio, que afectare al edificio, o a las instalaciones del centro comercial, líneas aliadas, que incluyan siniestros causados por rayo, explosión, sismo, actos vandálicos y sus adicionales, respecto del edificio del centro comercial, incluyendo los ascensores, escaleras eléctricas y todos sus bienes muebles e instalaciones incorporadas, en función del valor de reposición de los activos de la Concedente/Compañía. Dicha póliza de seguros no cubrirá los siniestros al interior de cada local o espacio, ni responsabilidad por negligencia o complicidad con los dependientes del local, robo, hurto o pérdidas debidas a cualquier circunstancia fortuita, o no, sufridas en el interior de los locales, espacios asignados, o en las áreas de pasillos y corredores públicos o de servicios, ni los daños a personas en cualquier lugar. En ningún caso la Concedente/Compañía responderá por daños ocasionados por robo, hurto, agua, vapor, lluvia, incendio, etc., que afectaren a los productos, mercadería, o desarrollo de la prestación de algún servicio, bienes, instalaciones y cualquier otro bien del Locatario o de terceros que mantenga en el local o espacio asignado, siniestros respecto de los cuales el Locatario, Arrendatario o Usuario debe asegurarse totalmente. Asimismo la Concedente/Compañía no responderá por daños o perjuicios que pudiere sufrir el Locatario por culpa o negligencia propia, de sus dependientes, empleados, clientes o visitantes del centro comercial. El seguro no amparará a los dependientes de los Locatarios que puedan sufrir daños o lesiones corporales dentro de los locales, espacios asignados, o en otras áreas del centro comercial; cada Locatario deberá contar con el correspondiente seguro.

1.2.- Si por caso fortuito o causa mayor se destruyere el centro comercial, total o parcialmente, la Concedente/Compañía no tendrá responsabilidad alguna frente al Locatario. Si por algún siniestro se viere el centro comercial disminuido en su finalidad, se podrá suspender total o parcial la obligación de pagar el VMC, en función de los daños sufridos por el centro comercial y el local o espacio asignado y hasta tanto queden reparados los daños del siniestro.

1.3.- El Locatario no está facultado a guardar en los locales objeto de la concesión, materiales u objetos prohibidos por la ley, o que fueren vedados por las pólizas que deba contratar, o sustancias químicas, de carácter explosivo, tóxicas, insalubres o de cualquier otro carácter, que atenten, pongan en riesgo la integridad física del público o de los usuarios que concurran al centro comercial o llegaren a afectar su infraestructura.

2.- Seguros a cargo del Locatario.-

2.1.- El Locatario desde el momento en que le fue entregado el local para su adecuación y durante la vigencia del contrato que tenga firmado, a su costo, riesgo y por su cuenta deberá obtener todas y cada una de las coberturas, a través de pólizas de seguros contratadas con Compañías de Seguros de primera línea, que fueren necesarias contra incendio y líneas aliadas incluyendo: explosión, terremoto, motín y huelga, actos maliciosos (vandalismo) cobertura extendida amplia, daños por agua lluvia e inundación y colapso, además para proteger los inventarios, bienes y mobiliario mantenidos por el Locatario en los



locales o espacios, así como para cubrir la responsabilidad por daños a terceros, incluyendo empleados, clientes y a la propiedad de terceros incluyendo a la Concedente/Compañía, y a la de los locales comerciales del centro comercial.

2.2.- Además contará un seguro de robo y de fidelidad que cubra el valor total asegurado bajo la póliza de incendio y que cubra también el riesgo de hurto y de fidelidad. Estos seguros estarán destinados a cubrir las adecuaciones, mercaderías, bienes, así como existencias en bodegas y/o bienes que tuviere depositados el Locatario en el centro comercial.

2.3.- La cobertura de rotura de vidrios y cristales que se contratará dentro de las líneas aliadas de la póliza de incendios estará destinada a cubrir los siniestros que puede ocurrir en los vidrios de las vitrinas y puertas de acceso del local o espacio asignado. En caso de siniestro, deberá reemplazar estos vidrios en forma inmediata y aún por su cuenta, después de ser inspeccionado el local o espacio afectado por el personal de la empresa de seguros, sin esperar el cobro del seguro ni la orden de reposición de la Concedente/Compañía aseguradora.

2.4.- Contará con el seguro de accidentes personales amparando al personal relacionado con la explotación de la actividad del Locatario en el centro comercial. Adicionalmente, este seguro deberá cubrir el personal contratado o subcontratado, inclusive el personal que efectúe trabajos de instalación y adecuación del local o espacio asignado durante toda la vigencia del respectivo contrato.

2.5.- En caso de falta, o insuficiencia de seguro, o que por cualquier motivo la aseguradora no pague el seguro, el Locatario asumirá íntegra y exclusivamente los perjuicios que se ocasionen.

2.6.- El Locatario libera desde ya y liberará a la Concedente/Compañía, de y contra cualquier demanda acción judicial, daños y perjuicios y todo gasto relacionado con accidentes que produzcan pérdida, daños a propiedad y heridas, enfermedades, lesiones, incapacidad total, o parcial, invalidez y muerte de personas, en los locales o espacios, o cualquier parte del centro comercial, ocasionados total, o parcialmente, por cualquier acción u omisión del Locatario sus agentes, contratistas, empleados, servidores, usuarios y clientes cuando fuere responsabilidad del Locatario o sus dependientes, empleados, proveedores o contratistas.

2.7.- En caso que la Concedente/Compañía sea demandada personal y/o solidariamente, por acción iniciada contra el Locatario éste se obliga a proteger y liberar totalmente a la Concedente/Compañía, asumiendo éste todos y cada uno de los costos y gastos necesarios para este efecto, así como las consecuencias del fallo, o resultado final.

2.8.- Las pólizas que contratare el Locatario deberán contener la renuncia al derecho de subrogación del asegurado en contra de la Concedente/Compañía.

3.- Las pólizas que deba contratar el Locatario deberán ser renovadas de año en año oportunamente, previa a la fecha de su vencimiento. El Locatario deberá entregar copias certificadas de las pólizas a la Concedente/Compañía, junto con el respectivo comprobante de pago dentro de los primeros diez días de cada año, caso contrario se impondrá la multa respectiva y se considerará a este incumplimiento como grave. Las pólizas deben contratarse a elección del Locatario con una Compañía de Seguros de primera línea, y en el momento en que la Concedente/Compañía lo solicite deberían ser endosadas a su favor, cuando ésta se vea afectada. El Locatario no podrá modificar, anular o cancelar las pólizas sin el consentimiento previo y por escrito de la Concedente/Compañía.

4.- Si algún Locatario destinare el local o espacio asignado, aun contando con el consentimiento de la Concedente/Compañía, tal como lo dispone este Reglamento, a actividades que pudieren ser motivo para que se genere aumento de la primas de los seguros contratados por la Concedente/Compañía o los demás Locatarios éste deberá cubrir el aumento del costo. En caso de que las eventualidades descritas anteriormente pudieren generar la terminación de los contratos de seguro o la disminución de los montos asegurados por disposición de la Compañía Aseguradora, y si el Locatario no pusiere los correctivos necesarios a fin de impedir tal terminación o disminución del seguro, o en el caso de que la Locatario no aplique su seguro, será considerado un incumplimiento grave, y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

5.- En caso de que el Locatario no obtuviere las pólizas de seguros requeridas por la Concedente/Compañía, o no las mantuviere vigentes, y por tratarse de la seguridad de consumidores y público en general, será considerado un incumplimiento grave, y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato, sin que este hecho genere ninguna responsabilidad para la Concedente/Compañía, y por tanto no habrá lugar a ningún tipo de valor o indemnización por parte de la



Concedente / Compañía.

6.- Si se diere algún siniestro total o parcial, y a fin de restablecer el proceso competitivo, el Locatario se obliga a comenzar inmediatamente después de producido el siniestro a la limpieza, restauración y reapertura del local o espacio asignado, independientemente si la Compañía de seguros realizó o no la reposición de los valores. Las obras se realizarán con la aprobación del departamento de Arquitectura de la Concedente/Compañía.

7.- Si el Locatario no hubiere ejecutado las obras de reparación del local o espacio asignado, en el plazo calculado por la Concedente/Compañía y por lo tanto demorase el restablecimiento del proceso competitivo, será considerado un incumplimiento grave, y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato, a más de cobrar las multas que hubiere impuesto.

8.- Con el propósito de restablecer el proceso competitivo, queda a criterio de la Concedente/Compañía, en el caso de que el Locatario no iniciare la reparación o reconstrucción del local o espacio siniestrado en el plazo fijado por la Concedente/Compañía, proceder a realizar las obras y reparaciones por cuenta, a costo y riesgo del Locatario. Para el efecto el Locatario deberá retirar los bienes y mercadería que fuere necesaria para facilitar la ejecución de los trabajos, si no lo hiciera la Concedente/Compañía, con presencia de un Notario que constatará, podrá retirar dichos bienes y mercadería, y los embodegará en algún sitio a costo, responsabilidad y riesgo del Locatario, y éste no podrá formular ningún reclamo por pérdida o daño de los bienes o mercadería embodegadas.

9.- Es obligación del Locatario tener en un lugar visible en el local o espacio asignado los extintores que fueren necesarios, de incendio de 10 Kg. Tipo ABC y uno de 5 Kg. Tipo ABC en el entresuelo, por cada múltiplo de cincuenta metros cuadrados o fracción, conforme a la normativa legal, todos en perfecto estado de funcionamiento. Estos equipos deberán ser inspeccionados periódicamente por personal capacitado e idóneo, que emitirá normas sobre su uso, vigencia de carga y colocación de los extintores y demás equipos y mecanismos idóneos conforme a las normas de seguridad vigentes en general y en particular del Cuerpo de Bomberos.

10.- El Locatario deberá cumplir, si fuere el caso, con las disposiciones impartidas por el Cuerpo de Bomberos, de no hacerlo, por tratarse de la seguridad de los consumidores y público en general, se considerará un incumplimiento grave, y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato.

11.- El Locatario deberá conectarse a la central de alarmas de incendios del Centro Comercial, de ser aplicable.

ARTICULO VIGESIMO CUARTO: LIBERACION DE RESPONSABILIDAD DE LA CONCEDENTE/COMPAÑÍA FRENTE A ROBO, SINIESTROS Y DAÑOS A LOS BIENES DEL LOCATARIO.

1.- La Concedente/Compañía no será responsable de daños en los bienes, o propiedades, que el Locatario o terceras personas colocaren en el interior del local o espacio asignado, ni será responsable de la pérdida, o daños, que pudieren sufrir las cosas de propiedad del Locatario, o de terceros, por motivo de robo, hurto, u otras causas, o siniestros. La Concedente/Compañía no será responsable de cualquier daño, o perjuicio, a personas, o propiedades resultantes de fuego, explosión, elementos que caigan del cielo raso o techo, daños en los sistemas de seguridad, de electricidad, agua, teléfonos, alarmas, recolectores de agua, sistemas de desagüe o cualquier otro tipo de daños causados por otros Locatarios, usufructuarios, tenedores, usuarios, proveedores o consumidores del centro comercial, o por cualquier otra persona, en los locales, o por los ocupantes de propiedades vecinas o por el público, o por caso fortuito o fuerza mayor, o por operaciones de construcción cuando estas fueren de responsabilidad del Locatario o sus dependientes, empleados, proveedores o contratistas. Todo artículo de propiedad del Locatario que tenga, o almacene en los locales o espacios, será mantenido exclusivamente bajo su responsabilidad y riesgo, por lo cual el Locatario desde ya libera a la Concedente/Compañía de cualquier reclamación resultante de daños en los mismos.

2.- La Concedente/Compañía no será responsable de cualquier vicio oculto en los locales o en el edificio del cual éstos forman parte. La Concedente/Compañía, en caso de haber vicios ocultos en la construcción del centro comercial, deberá aplicar la garantía de estabilidad de obra al constructor, para que éste realice las correspondientes reparaciones, al amparo de lo dispuesto en el Artículo 1937 del Código Civil.



3.- El Locatario deberá asegurar el local, mueble, stand, isla o muebles del espacio o isla concesionado, una vez finalizada la jornada en el centro comercial; para tal efecto deberá tomar las medidas de seguridad necesarias, siendo obligatorio el uso de una lona de seguridad que cubra dichos elementos incluyendo pero no limitándose al uso de candados, cables de acero, cadenas, etc.; cuyo incumplimiento será considerado como incumplimiento grave. El Locatario mantendrá indemne a la Concedente/Compañía en caso de hurto, robo o destrucción.

ARTICULO VIGESIMO QUINTO: DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS INTERNAS.

1.- A fin de mejorar el funcionamiento del Centro Comercial, la Concedente/Compañía tendrá el derecho de modificar las normas reglamentarias u otras de aplicación en cualquier tiempo, y está obligada a entregar un ejemplar de la modificatoria a los todos Locatarios, y a publicar en la página WEB el texto de tal modificatoria, y a comunicar a los locatarios que tienen a disposición en las oficinas de la Administración del Centro Comercial el ejemplar físico de las normas reglamentarias.

2.- La Concedente/Compañía podrá dictar reglas y normas de decoración, diseño, mercadeo, operación, seguridad, disciplina, administración y las demás que considerare convenientes para el funcionamiento del centro comercial, beneficio del consumidor y fortalecimiento del proceso competitivo. Los proyectos de diseño que presenten los Locatarios deben ajustarse a los lineamientos de diseño vigente establecidos por el Centro Comercial.

3.- Estos reglamentos y normas se considerarán como parte integrante de los respectivos contratos, y por tanto son conocidos por todos los Locatarios.

4.- El Locatario responderá por que sus agentes, trabajadores, empleados, dependientes, proveedores o usuarios cumplan con las disposiciones reglamentarias y normativas que dicte la Concedente/Compañía.

5.- Si existiere alguna duda en la interpretación de las normas reglamentarias que rigen al centro comercial, únicamente la Concedente/Compañía podrá interpretarlas de acuerdo al mayor beneficio de todo el Centro Comercial en su conjunto, y emitirá las normativa respectiva que será de aplicación obligatoria.

ARTICULO VIGESIMO SEXTO: SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO: MULTAS Y RESOLUCION ANTICIPADA DEL CONTRATO DE CONCESIÓN.

1.- Las normas reglamentarias u otras disposiciones de carácter general, o especial, que la Concedente estableciere para el adecuado funcionamiento del Centro Comercial serán obligatorias para el Locatario.

2.- El Locatario se obliga a realizar una selección adecuada de su personal, en cuanto a responsabilidad, presencia y atención a los consumidores, y cumplirá las observaciones que le imparta la Concedente/Compañía al respecto.

3.- El Locatario acatará las disposiciones sobre su línea de negocio, promociones, horarios de apertura y cierre, decoración, iluminación y exhibición de material promocional y publicitario, línea de expendio, entre otras.

4.- El Locatario es única y directamente responsable por los actos de su personal, dentro y fuera del horario del Centro Comercial si los actos son cometidos en el Centro Comercial o sus parqueaderos; la Concedente/Compañía no tiene ni tendrá ningún tipo de relación de ninguna naturaleza con el personal del Locatario.-

5.- En virtud de la obligación de precautelar los derechos del consumidor, la Concedente/Compañía estará plenamente facultada para imponer multas al Locatario por sus actos y faltas, y por los de su personal que atienda en el local. Los valores y motivos por los cuales pueden ser aplicadas las multas son:

5.1.- Por no operar un día: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-

5.2.- Por no operar un día feriado: 75% de una Remuneración Básica Unificada.-

5.3.- Por cierre de la actividad por parte de cualquier autoridad competente (SRI, Municipio, etc.): 75% de una Remuneración Básica Unificada diaria.-

5.4.- Por ingerir alcohol en el local concesionado: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-



- 5.5.- Por ingresar o ingerir sustancias estupefacientes o psicotrópicas: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.6.- Por encontrarse desordenado y sin aseo: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.7.- Por atraso de apertura: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.8.- Cerrar antes de hora de atención: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.9.- Por ausencia del personal en el local: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.10.- Por fumar, comer y recibir visitas 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.11.- Por dejar mal cerrado o inseguro el local: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.12.- No usar el uniforme aprobado para el local: 25% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.13.- No respetar el horario establecido para el almuerzo: 25% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.14.- Repartir o colocar en el local material publicitario no autorizado: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.15.- No cerrar el local con las de seguridades del caso al final de la jornada: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.16.- Vender productos o servicios no autorizados: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.17.- No prestar las facilidades para la que la Concedente/Compañía pueda realizar la ampliación, o remodelación del centro comercial: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.18.- No realización de obras nuevas, remodelaciones o mejoras en las fechas fijadas por la Concedente/Compañía, y conforme a los diseños vigentes y planos autorizados por ésta: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.19.- No mantenimiento, reparaciones y conservación del local o espacio, 75% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.20.- Realización de obras o mejoras no autorizadas: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.21.- Cambio o ampliación de destino del local o espacio sin autorización: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.22.- Falta de seguros: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.23.- Incumplimiento de normas sobre decoración, publicidad, promociones: 75% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.24.- No observar disposiciones sobre rótulos, vallas, estanterías o exhibición de mercadería, surtido de productos, decoración interior del local o espacio: 75% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.25.- Crear o permitir molestias o algazaras: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.26.- Incumplimiento de normas que perjudiquen al consumidor o al proceso competitivo: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.27.- No contar con los permisos de las autoridades competentes, o si estos hubieren caducado, o hubieren sido revocados: 50% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.28.- Infringir disposiciones sobre el uso de logotipos, marcas, nombres comerciales y demás derechos de propiedad intelectual de la Concedente/Compañía: 75% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.29.- Obstaculizar la reubicación: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.30.- Usar áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios no autorizadas: 750% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.31.- No entregar dentro de los primeros diez días de cada año, las pólizas renovadas a la Concedente/Compañía, junto con el respectivo comprobante de pago: 100% de una Remuneración Básica Unificada.-
 - 5.32.- No cumplir con el Manual de Diseño: 100% de una Remuneración Básica Unificada.
- 6.-** Por tratarse de la defensa de los consumidores, en caso de reincidencia dentro del plazo de un año de las faltas anteriores, la Concedente/Compañía comunicará por escrito al Locatario, el cual pagará a favor de la Concedente/Compañía el duplo de la primera multa, y de reincidir, o mantenerse en el incumplimiento por tercera ocasión, pagará el triple de la primera multa, y de volver a reincidir será considerado un incumplimiento grave. Las partes establecen que la reincidencia por tercera ocasión en un año, constituye un incumplimiento grave contra el consumidor y el proceso competitivo y por tanto la Concedente/Compañía podrá dar por terminada su relación contractual con el Locatario y proceder conforme lo señala el Contrato, a no ser que dicho incumplimiento se deba a causas de Fuerza Mayor o Caso Fortuito debidamente comprobadas, o en su defecto por razón de que se encuentre realizando mejoras o adecuaciones autorizadas por la Concedente/Compañía en el local materia de concesión. Las



multas serán cobradas por la Concedente/Compañía aún mediante compensación de fondos o de créditos.
7.- Todas las multas deberán ser canceladas por el Locatario dentro de los cinco (5) días de la presentación del informe de faltas por parte del Área de Administración del Centro Comercial.-

8.- En caso de incumplimiento del Locatario de cualquier pago de VIC, VMC, VUC, Servicios Básicos, o Cuotas, la Concedente/Compañía podrá requerir al Locatario el pago en concepto de multa por el incumplimiento de estas obligaciones previstas por el Contrato y en el Reglamento, por cada módulo de treinta metros cuadrados de superficie del local o fracción del módulo, diariamente la cantidad del 75% de una Remuneración Básica Unificada, que se comunicará a través de una comunicación escrita remitida por la Administración del Centro Comercial al Locatario conjuntamente con la multa. La imposición y/o cobro de las multas no elimina ni limita el derecho de la Concedente/Compañía para proceder conforme lo señala el Contrato y hacer efectiva la garantía. Todas las multas se establecen sobre una base diaria y por cada incumplimiento. Las multas serán cobradas por la Concedente/Compañía aún mediante compensación de fondos o de créditos.

9.- La Concedente/Compañía podrá retirar en dación de pago de las deudas, los bienes del Locatario que se encontraren en el local concesionado, sin el requisito de suscripción de contrato alguno, en el monto que avaluare una empresa de peritajes debidamente calificada y registrada, a elección de la Concedente/Compañía.

10.- La Concedente/Compañía podrá demandar el cobro de indemnización de daños y perjuicios ocasionados por resolución anticipada del Contrato, por culpa o negligencia del Locatario.

11.- Todas las faltas que a criterio de la Concedente/Compañía sean contra el consumidor y/o el proceso competitivo, se considerarán graves y la Concedente/Compañía podrá proceder como lo señala el Contrato, además del cobro de las multas correspondientes.

12.- Si la Concedente/Compañía, por los incumplimientos del Locatario tuviere que declarar la resolución anticipada del respectivo contrato, podrá pedir como indemnización por daños y perjuicios una compensación equivalente de hasta 6 VMC vigentes al momento de la desocupación, a más de las multas que se hubieren impuesto.

ARTICULO VIGESIMO SEPTIMO: MODIFICACIONES DEL REGLAMENTO INTERNO DE FUNCIONAMIENTO Y DEL CONTRATO.

1.- Únicamente los administradores de la Concedente/Compañía, o las personas que contaren con un poder legalmente otorgado, podrán modificar el presente Reglamento.

2.- Únicamente los administradores de la Concedente/Compañía o las personas que contaren con un poder legalmente otorgado y el Locatario, de manera conjunta, podrán modificar el Contrato.

3.- Ningún funcionario, empleado, jefe departamental o relacionado con la Concedente/Compañía podrá hacer dichas modificaciones.

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO: CONFIDENCIALIDAD Y DISCRECIÓN.

1.- Los pagos que el Locatario deba realizar en aplicación del contrato respectivo, son independientes y autónomos de los que se acuerde con otros Locatarios.

2.- El Locatario deberá guardar estricta confidencialidad sobre las negociaciones previas al contrato o cualquier documento, y las convenciones contenidas en los documentos o contratos suscritos entre las partes, y se obliga a no divulgar, ni usar dicha información, ni en el presente ni en el futuro, por ningún concepto. El Locatario, sus empleados, dependientes y las personas a su cargo tendrán la obligación de discreción y confidencialidad hacia terceros, respecto de todo lo inherente al centro comercial.

3.- El Locatario, por sí, y ejerciendo control sobre sus empleados, dependientes y las personas a su cargo no podrá expresarse en forma despectiva del centro comercial y deberá evitar rumores y que pudieren perjudicar la buena imagen, el prestigio, la capacidad competitiva que posee el centro comercial, y el eventual perjuicio que se pudiere causar a los demás Locatarios.

4.- El Locatario será responsable e indemnizará a la Concedente/Compañía por los perjuicios que se causen al prestigio, imagen y funcionamiento del centro comercial, debidos al mal manejo del negocio, a la mala presentación, daños o deterioros en el local o espacio asignado, o por su deficiente conservación,



mantenimiento, adecuación o decoración.

5.- El Locatario estará solidariamente obligado al pago de los daños que causen las personas relacionadas o sus empleados, dependientes, trabajadores o contratistas.

ARTICULO VIGESIMO NOVENO: SUCESORES EN DERECHO.

Lo estipulado en la presente Reglamento no sólo obliga al Locatario sino también a sus sucesores legales en sus respectivos derechos y obligaciones.

ARTICULO TRIGESIMO: EXIGENCIAS DE AUTORIDADES COMPETENTES.

1.- Tanto la Concedente/Compañía, como los Locatarios observarán y cumplirán todos los decretos, reglamentos, ordenanzas y decretos municipales, resoluciones y en general la normativa legal ecuatoriana e internacional.

2.- El Locatario por su cuenta, responsabilidad, costo y riesgo, deberá atender cualquier notificación o comunicación escrita, citación o exigencia de las autoridades competentes, o de algún interesado, ya sea en lo relacionado al giro de su negocio en el local o espacio concesionado, ya sean cuestiones ajenas a la concesión, de manera especial las relacionadas a salud, higiene, seguridad, orden público y demás, respondiendo por todos los valores que se generaren en razón de su incumplimiento, violación, omisión o trasgresión.

3.- Es obligación del Locatario informar por escrito a la Concedente/Compañía, sobre cualquier citación, notificación o comunicación que recibiere relativa a las exigencias de las autoridades competentes, en el plazo máximo de dos (2) primeros días después e recibida tal documento, y además informará sobre el cumplimiento y avance del proceso, y de ser requerido por la Concedente/Compañía entregará copias de los documentos solicitados.

4.- El Locatario deberá informar inmediatamente si las citaciones, notificaciones o exigencias mencionadas se relacionan con áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios, para que sean atendidas por la Concedente/Compañía, y los gastos que se generaren deberán ser cubiertos proporcionalmente por los Locatarios, según los valores acordados en los respectivos contratos.

5.- En los casos que se diere algún proceso o actuación administrativo o judicial, o se dictare alguna resolución o sentencia, por causa del Locatario que involucrare o afectare de manera directa o indirecta al centro comercial, su operación, funcionarios, representantes o empleados, o a otros Locatarios, la Concedente/Compañía podrá tomar acción e intervenir en tales procesos o actuaciones. Además la Concedente/Compañía podrá realizar cualquier trámite, gestión o acto con el fin de cesar los inconvenientes o infracciones legales en los que haya incurrido el Locatario, cuando dichas infracciones conlleven una sanción o requerimiento por parte de una autoridad competente, que pudieren perturbar la adecuada operación del centro comercial en general, o de los locales o espacios asignados, o si tales eventualidades conllevaran la colocación de avisos, notificaciones, comunicados, stickers de clausura y cierre del local o espacio, y los demás que usen las autoridades competentes, o las disposiciones de éstas que pudieren afectar la buena imagen y el prestigio del Centro Comercial. El hecho de que la Concedente/Compañía llegare a intervenir en estos actos o procesos, no significa que haya asumido ningún tipo de obligación. Si la Concedente/Compañía se viere avocada a ejercer la facultad antes mencionada tendrá derecho a exigir y cobrar al Locatario todos los gastos, costas y/o honorarios en que hubiere incurrido, en defensa de sus derechos, más el máximo interés legal, y podrá incluir estos gastos, costas y/o honorarios en las respectivas liquidaciones mensuales que correspondan pagar al Locatario.

6.- Los Locatarios del Patio de Comidas (restaurantes, cafeterías, panaderías) y los de Talleres deben tener Trampas de Grasa, las mismas que deberán estar en perfectas condiciones de funcionamiento de acuerdo a las normas ambientales. El incumplimiento de esta norma constituye un incumplimiento grave y por tanto se podrá proceder como lo señala el Contrato respectivo. En caso de que el Centro Comercial sea sancionado debido a este motivo por las Autoridades competentes, la Concedente/Compañía se reserva el derecho de reclamar indemnizaciones por daños y perjuicios, y cobrar al Locatario el monto de la sanción más el interés vigente al momento del pago. Los intereses se calcularán desde la fecha que el Centro Comercial pague la multa.



ARTICULO TRIGESIMO PRIMERO: CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LEGAL.

- 1.- Tanto la Concedente/Compañía como el Locatario deberá observar y cumplir las leyes, reglamentos, resoluciones y normas aplicables al desarrollo de la actividad de cada una de las partes.
- 2.- En cumplimiento a la ley antitabaco, el Locatario, sus funcionarios, dependientes empleados o trabajadores, así como la Concedente/Compañía, a través de sus funcionarios, empleados o trabajadores velarán porque se cumpla la prohibición de fumar, como lo establece la Ley, en el interior de los locales, espacios o áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios en el centro comercial; y señalarán, de ser necesario, con letreros dicha prohibición. Así mismo deberán acatar las normas sobre publicidad y venta de licor.
- 3.- Le corresponde a la Concedente/Compañía ejercer el derecho de defensa e interponer los reclamos, acciones o recursos que fueren necesarios en defensa de la Concedente/Compañía misma, sus relacionados y del centro comercial. Corresponde al Locatario ejercer los derechos y acciones inherentes al desarrollo y operación de su negocio y sus intereses.

ARTICULO TRIGESIMO SEGUNDO: DESVINCULACION DE RESPONSABILIDAD COMÚN O SOLIDARIA.

- 1.- Se deja expresamente sentada la independencia de la Concedente/Compañía en relación al Locatario; a pesar de las relaciones contractuales o de otra naturaleza que se dieron entre las partes, en ningún caso se podrá entender o interpretar que son asociados, o tienen una empresa o cuentas en participación o que los derechos y obligaciones que tiene cada uno le corresponden o son asignables al otro.
- 2.- La Concedente/Compañía en ningún caso y por ningún concepto será responsable, ni se podrá alegar solidaridad por deudas, responsabilidades u obligaciones del Locatario o sus representantes, funcionarios, empleados o relacionados a favor de terceros, aun en caso de que se llegaren a relacionar con obras, instalaciones, adecuaciones, mejoras, servicios, equipos y beneficios incorporados en el local o espacio asignado o en áreas de los corredores o pasillos públicos o de servicios del centro Comercial.
- 3.- En caso de que la Concedente/Compañía tuviere que realizar pagos a terceros que tengan relación con el Locatario, éste se obliga a rembolsar a la Concedente/Compañía el total del valor pagado en concepto de capital, intereses, costos, costas y honorarios, más el diez por ciento (10%) por gastos administrativos.

ARTICULO TRIGESIMO TERCERO: FORMA DE LAS COMUNICACIONES O NOTIFICACIONES.

- 1.- Cualquier notificación o circular relacionada con la aplicación, o ejecución de las relaciones entre las partes, o cualquier citación por demandas o reclamaciones propuestas en contra de cada una de ellas será entregada en la dirección establecida en el respectivo contrato.
- 2.- Las cartas o comunicaciones que el Locatario dirija a la Concedente/Compañía deberán ser por escrito con la firma del remitente, su representante legal o apoderado.
- 3.- Las cartas, comunicados, avisos o circulares que la Concedente/Compañía, a través de cualquiera de los Departamentos del centro comercial dirija al Locatario podrán ser recibidas por el dependiente o la persona que se encuentre a cargo del local o espacio asignado; en caso de que dicho personal se negare a recibir la comunicación, esta será dejada en el local, con respectiva razón puesta por el Administrador en la copia de la comunicación.

ARTICULO TRIGESIMO CUARTO: VALIDEZ DE LAS DISPOSICIONES REGLAMENTARIAS NO OBSTANTE LA INEJECUTABILIDAD DE ALGUNA ESTIPULACION.

En caso de que cualquiera de las reglas o estipulaciones constantes en este Reglamento y a las demás normas que la Concedente/Compañía dictare en el futuro, o su aplicación a cualquier persona, o situación, no sean ejecutables, o aplicables al punto de ser consideradas inválidas, dicha invalidez no afectará al resto de las reglas, estipulaciones, términos, o condiciones constantes en este Reglamento.

ARTICULO TRIGESIMO QUINTO: AUTORIZACIONES DE LA COMPAÑÍA.

Todas las autorizaciones a las que se hace referencia en este Reglamento, y las que consten en los respectivos contratos con el Locatario deberán ser emitidas por escrito por la Concedente/Compañía, a través de la persona debidamente facultada y reconocida por la Concedente/Compañía para hacerlo.



ARTICULO TRIGESIMO SEXTO: POTESTAD ADMINISTRATIVA.

- 1.- La Concedente/Compañía está plenamente facultada para disponer de los valores que se hayan generado en virtud de los contratos o de las relaciones que tenga en función de la operación del centro comercial.
- 2.- La Concedente/Compañía, designará y removerá al Administrador, Jefe de Diseño, Jefe de Marketing, Jefe de Monitoreo de Control Interno, y demás ejecutivos o funcionarios, podrá contratar empleados, obreros, contratistas prestadores de servicios, proveedores y demás personal, bajo cualquier modalidad contractual, y dará las instrucciones que fueren necesarias; así como ejecutar las reformas, obras y adecuaciones que requiriere para el mantenimiento y funcionamiento del centro comercial en beneficio del consumidor, público en general y del proceso competitivo.
- 3.- La Concedente/Compañía deberá velar porque los Locatarios, consumidores, y público en general que acude al centro comercial tenga acceso a los derechos de uso de los servicios básicos tales como energía eléctrica, agua potable, teléfono y gas.
- 4.- Queda expresamente prohibido al Locatario, sus empleados, trabajadores y demás relacionados, el otorgamiento de derechos de uso de servicios y comercialización de telefonía fija a través de la red del centro comercial; la Concedente/Compañía, o la persona natural o jurídica que ésta designe por escrito, es la única que puede dar derecho de uso de telefonía; además si se comercializan líneas o extensiones, para canales de voz, hacia el exterior, es considerado bypass, y constituye un ilícito, y por tanto será considerado una falta o incumplimiento grave, por lo que la Concedente/Compañía podrá proceder conforme lo señala el Contrato.

ARTICULO TRIGESIMO SEPTIMO: RESPONSABILIDAD DEL LOCATARIO.

El Locatario será directamente responsable de que sus empleados, trabajadores, obreros, contratistas, agentes, representantes, proveedores, clientes o relacionados cumplan fehacientemente con las reglas de este Reglamento y las que en el futuro dictare la Concedente/Compañía, o la persona autorizada por ésta para hacerlo. El Locatario deberá contar con los Reglamentos de Seguridad y Salud Ocupacional, y los cumplirá.

ARTICULO TRIGESIMO OCTAVO: DISPOSICIONES GENERALES.

- 1.- La Concedente/Compañía ha dictado reglas de diseño de los locales, espacios en las áreas de pasillos y corredores públicos y de servicio del centro comercial, conforme consta del manual y normativa de diseño, que los Locatarios están obligados a cumplir, y que para conocimiento de todos pueden retirar una copia en el Departamento de Administración. Igualmente, estos documentos constan en la Página WEB del Centro Comercial para conocimiento de los Locatarios.
- 2.- El Locatario, Público en General y la Concedente/Compañía, deberán respetar los convenios, o acuerdos de buena vecindad o administrativos que ésta última haya celebrado o celebrare en el futuro para la adecuada operación y funcionamiento del centro comercial.
- 3.- En todo lo no previsto en el presente Reglamento se aplicarán las leyes de la República del Ecuador.
- 4.- Las reformas que realizare la Concedente/Compañía entrarán en vigencia desde su comunicación a los Locatarios por parte de la Concedente/Compañía, y adicionalmente se darán a conocer a los Locatarios, empleados, trabajadores, y demás relacionados y al público en general; copias tanto del Reglamento, como de sus reformas en caso de haberlas, o de otras disposiciones que dictare la Concedente/Compañía, estarán a disposición de los interesados en la oficina de la Administración del centro comercial y en su página WEB www.cci.com.ec.

Quito, 12 de junio del 2013.

Dr. Juan Fernando Salazar E.
GERENTE
CENTROS COMERCIALES DEL ECUADOR C.A.

QUITO

ALCALDÍA

Procedimiento de obtención de permiso para “Establecimientos Móviles” en Espacio Público Autorizado para el año 2017.



Más información ingresa a www.quito.gob.ec o comunícate al 1800 456 789 opción 6
Más información ingresa a www.quito.gob.ec o comunícate al 1800 456 789 opción 6



REGISTRO PARA EL SORTEO

- Dirigirse al balcón de servicios Bicentenario (Av. Amazonas y Av. La Prensa, antiguo aeropuerto Mariscal Sucre, arribo internacional), en las mesas de registro y asesoría para “Establecimientos Móviles, el 31 de mayo y 1 de junio de 2017 en el horario de 8h00 a 16h30.
- La documentación e información requerida para el registro es:
 - Nombres y apellidos
 - Número de cédula de ciudadanía
 - Registro único de contribuyentes (RUC)
 - Número de teléfono de contacto
 - Dirección de correo electrónico de contacto
 - Tipo de establecimiento móvil (vehículo o acoplado)
 - Matrícula vigente del vehículo a utilizar o del vehículo que remolcará el acoplado, a nombre del solicitante de la LUAE; conjuntamente con el documento que justifique la propiedad del acople, según corresponda
 - Certificado de aprobación de la revisión técnica vehicular vigente en el Distrito Metropolitano de Quito, solamente para los vehículos
 - El código de los espacios y horarios deseados

En el momento del registro, los postulantes podrán aplicar a un máximo de 2 (dos) espacios públicos autorizados con sus respectivos horarios y combinaciones permitidas que son:

- **Horario Regular 1 (RI):** Aplica de lunes a viernes de 9h00 a 15h00
- **Horario Regular 2 (RII):** Aplica de lunes a viernes de 16h00 a 22h00
- **Horario Especial 1 (EI):** Aplica sábados y domingos de 9h00 a 15h00
- **Horario Especial 2 (EII):** Aplica sábados y domingos de 16h00 a 22h00
- **Horario Especial 3 (EIII):** Aplica en las madrugadas de jueves a domingo en una sola jornada de 23h00 a 03h00 del día siguiente.

- Combinación Horario Regular (RI o RII) y Horario especial (EI, EII o EIII)
- Combinación Horario Especial EI y Horario Especial EIII
- Combinación Horario Especial EII y Horario Especial EIII

Una vez realizado el registro se entregará un comprobante en donde se especificará la información del solicitante, código de identificación para cada espacio y horario solicitado, y se identificará la fecha, hora, lugar y condiciones para el sorteo. El código de identificación asignado para el sorteo no representa garantía alguna de asignación de un espacio público autorizado.

A cada postulante se le asignará un máximo de 2 (dos) espacios públicos autorizados diferentes.



SORTEO DE ASIGNACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS AUTORIZADOS

El sorteo se realizará el 10 de Junio de 2017 en el Salón de la Ciudad (Calle Venezuela y Espejo, Edificio Alcaldía, planta baja a partir de las 08h30), para lo cual el postulante deberá asistir personalmente y el control de asistencia se realizará de 08h30 a 10h00, si el postulante no se presenta no podrá participar en ninguna ronda del sorteo. Los requisitos a presentar en original y copia son:

- Comprobante para el registro de sorteo de espacios públicos autorizados.
- Cédula de ciudadanía de la persona registrada
- En caso de personas jurídicas, el nombramiento del representante legal
- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Matrícula vigente del vehículo a utilizar o del vehículo que remolcará el acoplado y, de ser el caso, el documento de la inspección visual del acople emitido por la Agencia Metropolitana de Transito (AMT), mismo que deberán estar a nombre del solicitante.

- Revisión técnica vehicular correspondiente a la matrícula vigente en el Distrito Metropolitano de Quito
Cédula de ciudadanía de la persona registrada

El proceso del sorteo se realizará de conformidad a lo establecido en la Resolución No. STHV-16 emitida por la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda suscrita el 7 de octubre del 2016 y su Resolución Modificatoria No. STHV-04-2017 suscrita el 5 de mayo del 2017.



ASIGNACIÓN DE ESPACIO PÚBLICO Y TRÁMITE EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL CORRESPONDIENTE

Las personas que fueron favorecidas en el sorteo, deben acercarse al Balcón de Servicio de las Administración Zonal a donde pertenezca el espacio público autorizado de acuerdo a su jurisdicción, donde se les informará la unidad encargada de coordinar la inspección del cumplimiento de reglas técnicas del establecimiento móvil dentro de los 5 días hábiles posteriores al sorteo. De dicha inspección derivan 2 escenarios:

- 1) Cumple reglas técnicas y se emite un informe favorable
- 2) No cumple reglas técnicas, en este escenario el propietario tendrá un plazo de 10 días para su rectificación, posterior a lo cual se realizará una re inspección y se emitirá el informe respectivo. En el caso que el informe de la re inspección sea desfavorable, o el interesado no se presentase en la fecha y hora señalada para la re inspección, se dará por terminado el proceso y se declarará vacante el puesto y el horario, el mismo que se notificará al siguiente postulante beneficiado conforme el orden establecido en la lista de espera.

Después de emitido el informe favorable, en un plazo máximo de 10 días laborales se suscribirá el convenio de uso y ocupación de espacio público autorizado.

Una vez firmado el convenio se procederá a emitir la orden de cobro correspondiente a la regalía anual, la cual será calculada a partir de la fecha de la firma del convenio y tendrá una vigencia o una temporalidad de 8 días para el pago correspondiente, caso contrario se declarará vacante el espacio y será asignado a la siguiente persona en la lista de espera.



OTORGAMIENTO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO LUAE PARA ESTABLECIMIENTOS MÓVILES

Una vez suscrito el convenio y pagada la regalía generada por el espacio público asignado, el ciudadano deberá acercarse en los siguientes 15 días hábiles al Balcón de Servicios de la Administración Zonal a donde pertenezca el espacio público, para obtener su LUAE presentando lo siguientes requisitos:

- Formularios habilitantes, para descargar ingrese a:
<http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/249-establecimientos-moviles>
 - Formulario de solicitud de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas
 - Formulario de Bomberos, para declaración de cumplimiento de normas técnicas
 - Formulario de Ambiente, para declaración de cumplimiento de normas técnicas
- Registro Único de Contribuyentes (RUC) que especifique la actividad económica del establecimiento móvil
- Declaración y pago de patente al Municipio del DMQ.
- Pago de regalías, tasas y demás prestaciones económicas derivadas de las autorizaciones administrativas integradas en la LUAE.
- Certificado de no adeudar al MDMQ.
- Matrícula vigente del vehículo a utilizar o del vehículo que remolcará el acoplado, a nombre del solicitante de la LUAE, conjuntamente con el título de propiedad del acople, según corresponda.

- Certificado de la aprobación de la revisión técnica vehicular vigente en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Certificado de la aprobación de la revisión técnica vehicular vigente en el Distrito Metropolitano de Quito. Cumplir con las demás reglas, condiciones y requisitos específicos, establecidos en las Resoluciones Sectoriales emitidas para la aplicación de la Resolución A011.



ACTIVIDADES ECONÓMICAS AUTORIZADAS

- Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato.
- Venta de comidas y bebidas en cafeterías, incluso para llevar.
- Venta de flores, plantas, semillas, y/o arreglos florales.
- Venta de libros, revistas, periódicos.
- Alquiler de libros, periódicos y revistas.
- Venta de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanías.
- Actividades de galerías de arte comerciales.
- Actividades de operadores turísticos.
- Actividades de promoción turística.
- Servicio de reparación de bicicletas.

Nota: El único documento habilitante para el funcionamiento de los establecimientos móviles en el espacio público autorizado, es la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).

** Las resoluciones aplicables para este procedimiento se pueden descargar del siguiente enlace:

<http://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/249-establecimientos-moviles>

Para mayor información comuníquese al 1800-456-789 opción # 6 (contact center del MDMQ)



De: Administración [mailto:administracion@elbosque.com.ec]

Enviado el: jueves, 06 de julio de 2017 18:52

Para: mmarriot@udlanet.ec

Asunto: Costos Concesión Islas

Estimada María Belén Marriot ,

Reciba un cordial saludo de la administración de Ciudad Comercial El Bosque, en respuesta a la carta con fecha 05 de julio en la que solicita información para fines académicos, sobre los cotos de arriendo de un local o de concesión de una isla; Ciudad Comercial El Bosque está constituida bajo propiedad horizontal por lo que el costo de arriendo lo negocias directamente con el dueño del local, La administración de Ciudad Comercial el Bosque, administra la concesión de espacios comunales, es decir concesión de islas, una isla de 2*2 metros, tiene un costo de 600 dólares mensuales, estos costos cambian, dependiendo de las siguientes variables :

- Tiempo de concesión que desea permanecer el comerciante, si es más de un año se negocia un derecho inicial de concesión .
- Pago de luz ,agua, dependiendo del consumo nominal (más de un año de concesión).
- Pago cuotas extraordinarias (más de un año de concesión).
- Pólizas de robo incendios, responsabilidad Civil.
- Pago de Administración
- Tamaño de la isla.
- Ubicación de las isla en el centro comercial.

Confiamos en que esta información les sea de utilidad para sus fines de investigación académica.

Muy atentamente



Karina Toapanta | ASISTENTE ADMINISTRATIVA
Ciudad Comercial El Bosque
Av. del Parque S/N y Alento de Torres, Quito - Ecuador
T: +593-2 245 6333 ext. 117 | administracion@elbosque.com.ec

EL BOSQUE



Quito – Ecuador

NORMA
TÉCNICA
ECUATORIANA

NTE INEN 1875

Cuarta revisión
2017-04

**TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE
HOGAR. REQUISITOS**

TEXTILES. CLOTHING AND HOUSEHOLD LINEN. LABELLING. REQUIREMENTS

TEXTILES

ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE HOGAR

REQUISITOS

1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma establece los requisitos para etiquetar prendas de vestir, complementos (accesorios) de vestir y ropa de hogar.

Esta norma no es aplicable para prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, desechables.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

Los siguientes documentos, en su totalidad o en parte, son indispensables para la aplicación de este documento. Para referencias fechadas, solamente aplica la edición citada. Para referencias sin fecha, aplica la última edición (incluyendo cualquier enmienda).

NTE INEN-ISO 2076, *Textiles — Fibras manufacturadas — Nombres genéricos*

NTE INEN-ISO 6938, *Textiles — Fibras naturales — Nombres genéricos y definiciones*

NTE INEN-ISO 3758, *Textiles. Código para etiquetado de conservación por medio de símbolos*

NTE INEN-ISO 2859-1, *Procedimientos de muestreo para inspección por atributos. Parte 1. Programas de muestreo clasificados por el nivel aceptable de calidad (AQL) para inspección lote a lote*

NTE INEN 205, *Textiles. Definiciones*

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN-ISO 6938, NTE INEN 205 y las que a continuación se detallan:

3.1

complementos de vestir

Accesorios de vestir, tales como: guantes, mitones, manoplas, corbatas, corbatines (lazos de pajarita), chales, pañuelos para cuello, bufandas, mantillas, velos, baberos, pañuelos de bolsillo, cinturones, entre otros; tanto de cuero como aquellos compuestos mayoritariamente de material textil o tejidos recubiertos.

3.2

empaques (envases)

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.

3.3

empaques (envases) sellados.

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual se destruye parcial o totalmente al abrirlo.

3.4**empaque (envase) no sellado**

Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo hasta su entrega al consumidor, el cual no se destruye al abrirlo, tales como: fundas o contenedores con cierre deslizable, con cierre dentado, con gafete, velcro, imán o con cualquier mecanismo de cierre.

3.5**etiqueta**

Cualquier rótulo, marbete, inscripción, marca, imagen u otro material descriptivo o gráfico que se haya escrito, impreso, estampado, tejido, bordado, marcado, marcado en relieve o huecograbado, adherido al producto, con el propósito de dar a conocer ciertas características específicas del mismo.

3.6**etiqueta permanente**

Etiqueta que es cosida o fijada a un producto por procesos de termofijación o impresión tales como: estampado, bordado, tejido, marcado en relieve o huecograbado, de tal forma que garantice la permanencia de la información en el producto.

3.7**etiqueta no permanente**

Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta adhesiva, etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto, o que figure en su empaque (envase).

3.8**forro**

Revestimiento de material textil confeccionado o diseñado para llevarse en la parte interior de la prenda de vestir o en un complemento (accesorio), de una manera total o parcial.

3.9**cuero o piel curtida**

Material proteico fibroso (colágeno) de la piel de animales que conservan su estructura fibrosa original, que ha sido tratado químicamente con agentes curtientes, no es susceptible de descomponerse por putrefacción y que fija definitivamente determinadas características físicas, químicas, estéticas y de resistencia.

NOTA 1. En el cuero o piel curtida que tienen superficie recubierta por una capa de acabado, ésta no excede el grosor de 0,15 mm. El pelo o la lana se pueden conservar o ser eliminados.

NOTA 2. Los materiales sintéticos, artificiales, regenerados o aglomerados con apariencia de cuero o piel, no se denominan como cuero o piel.

3.10**material textil**

Material estructurado mediante tejido o cualquier otro procedimiento con base en fibras naturales, sintéticas o artificiales.

3.11**prenda de vestir**

Producto confeccionado que tiene como finalidad cubrir parte del cuerpo, excepto el calzado.

3.12**ropa de hogar**

Producto confeccionado que cumple funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar o de uso personal tales como: cortinas, toallas, sábanas, mantas, cobijas, manteles, cobertores u otros.

3.13**talla**

Expresión alfabética, numérica o una combinación de ambas, que indican el tamaño de las prendas y complementos de vestir.

3.14**prenda reversible**

Producto confeccionado que puede ser utilizado por cualquiera de los lados indistintamente.

3.15**conjunto de prendas de vestir o ropa de hogar**

Conjunto de varias piezas (unidades) que se comercializan como una unidad de venta al consumidor final.

3.16**producto desechable**

Prendas de vestir, complementos de vestir y ropa de hogar, cuyo uso se limita a una sola vez y se descarta.

3.17**tejido recubierto**

Material compuesto de dos o más capas, en el que al menos una de las cuales es de un material textil (tejido plano, tejido de punto o no tejido) y al menos una de las cuales es de una película polimérica sustancialmente continua, unidas estrechamente entre sí por medio de un adhesivo añadido o por propiedades adhesivas de una o más capas componentes.

4. REQUISITOS

4.1 Generalidades

4.1.1 La información contenida en las etiquetas debe ser legible e indeleble.

4.1.2 Las prendas de vestir y ropa de hogar deben llevar etiquetas permanentes para su identificación, con excepción de las prendas descritas en 4.2.8

4.1.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes se debe utilizar cualquier material resistente, preferentemente de naturaleza textil.

4.1.4 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida.

4.1.5 La información de marca, de control, talla para prendas de vestir, talla o dimensiones para complementos de vestir, dimensiones para ropa de hogar, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria, se puede incluir en etiquetas permanentes o no permanentes. Para expresar la talla o las dimensiones se pueden tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

4.1.5.1 La talla puede expresarse de forma alfabética, numérica o una combinación de ambas o se pueden utilizar las expresiones o abreviaturas de designación de uso cotidiano (algunos ejemplos de designación de tallas se pueden ver en el Anexo A).

4.1.5.2 Para la designación de la talla de los complementos de vestir se pueden utilizar las expresiones o abreviaturas establecidas en el Anexo A, o expresarse en unidades de medida de longitud de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, S.I.

4.1.5.3 Para la ropa de hogar, las dimensiones deben expresarse de acuerdo con el Sistema Internacional de Unidades, S.I, sin perjuicio de que adicionalmente se presente la información en otros sistemas de unidades de medida.

4.1.5.3.1 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños cuadrados o rectangulares, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho.

4.1.5.3.2 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños circulares, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho, o el diámetro del círculo.

4.1.5.3.3 Para ropa de hogar como manteles, ropa de cama y otras, que presenten formas o diseños diferentes a los anteriores, tales como poligonales, elípticas, ovaladas y otros, las dimensiones pueden expresarse como mínimo en largo por ancho del cuadrado o rectángulo que circunscribe la superficie de la prenda.

NOTA. Ver ejemplos en el Anexo B.

4.2 Requisitos específicos de las etiquetas permanentes

4.2.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente en otros idiomas, y sin que la información en idioma español tenga la obligatoriedad de colocarse en primer lugar.

4.2.2 Porcentaje de fibras textiles, cuero y tejidos recubiertos utilizados

4.2.2.1 Para la declaración de la composición del producto se debe utilizar una de las formas que se establecen en 4.2.2.1.1, 4.2.2.1.2, o 4.2.2.1.3

4.2.2.1.1 Declarar el nombre genérico o la otra denominación de la fibra que sea mayor o igual al 85 % en relación a la masa total del producto, acompañada de su composición porcentual respectiva (por ejemplo: algodón 85 % o 85 % algodón; 90 % poliéster o poliéster 90 %).

4.2.2.1.2 Declarar la composición porcentual en relación a la masa total del producto con los nombres genéricos de las fibras o sus otras denominaciones, en orden decreciente de predominio (por ejemplo: algodón 85 %, poliéster 10 %, elastano 5 % o 85 % algodón, 10 % poliéster, 5 % elastano o 65 % poliéster, 35 % algodón).

No obstante a lo anterior, aquellas fibras que no superen el 5 % de la masa total del producto, se declaran mediante las frases: "otra fibra" u "otras fibras", siempre y cuando en conjunto no superen el 15 % de la masa total del producto.

En el caso de que las fibras textiles aporten características especiales o funcionales al producto, declarar indicando su nombre genérico o su otra denominación y su composición porcentual en masa, aun cuando se encuentren por debajo del 5 % de la masa total del producto (por ejemplo: algodón 85 %, poliéster 11 % y elastano 4 %).

4.2.2.1.3 Declarar por separado cada una de las partes con su contenido porcentual de fibras textiles, cuero o tejidos recubiertos, en relación a la masa total de esa parte, de un producto textil confeccionado por dos o más partes diferenciadas que no tengan la misma composición de las materias primas empleadas. Se puede omitir la declaración de las partes que representen menos del 30 % de la masa total del producto (por ejemplo: parte frontal 100 % algodón, parte posterior 100 % poliéster; parte superior 100 % algodón, parte inferior 80 % acrílica, 20 % lana; parte delantera 100 % algodón recubierto de poliuretano, parte posterior 100 % algodón; mangas 60 % poliéster, 30 % lana, 10 % elastano; mangas 85 % algodón).

Para 4.2.2.1.2 y 4.2.2.1.3, se admite una tolerancia de fabricación del 5 % en masa, para cada fibra textil por separado. Esta tolerancia es la diferencia entre los porcentajes indicados en la etiqueta respecto a los que resulten de un análisis de la composición del producto.

4.2.2.2 Un producto puede etiquetarse como “100 %”, “puro” o “todo” si se compone de la misma fibra textil, cuero o tejido recubierto en su totalidad. Se admite una tolerancia del 2 % en masa de otras fibras textiles, cuero o tejidos recubiertos siempre que no resulte de una adición sistemática sino por motivos de orden técnico, funcional o decorativo, dado el proceso de fabricación. Esta tolerancia se elevará al 5 % para los productos textiles obtenidos por el proceso de cardado.

4.2.2.3 Para el caso de productos que contengan cuero en un porcentaje igual o mayor al 30 % de la masa total, se debe declarar el nombre de la piel del animal utilizado. Adicionalmente, se debe declarar el porcentaje de las fibras textiles o tejidos recubiertos presentes en la prenda conforme a lo establecido en 4.2.2.1.

4.2.2.4 Para el caso de productos que contengan tejidos recubiertos en un porcentaje igual o mayor al 30 % de la masa total, se debe declarar de acuerdo a las siguientes opciones:

- a) Por los nombres de los polímeros empleados en el recubrimiento (ver Anexo C); o,
- b) Con los nombres de las capas que lo conforman, se pueden utilizar las frases “recubierto de” o “recubierto con”, por ejemplo: “poliéster recubierto de poliuretano”.

Adicionalmente, se debe declarar el porcentaje de las fibras textiles o cuero presentes en la prenda conforme a lo establecido en 4.2.2.1.

4.2.2.5 Cuando el producto tiene forro, su composición se declara en la misma etiqueta o en otra adicional, indicando expresamente que es la composición correspondiente al forro, mediante las expresiones: “forro”, “parte interna”, “contraste”, “reverso”, “revestimiento” o “material interno”, siguiendo lo establecido en 4.2.2.1. No es obligatorio declarar los forros cuyo porcentaje de participación no supere el 5 % de la masa total del producto o el 15 % de la superficie total del mismo.

4.2.2.6 Los nombres genéricos de las fibras o las otras denominaciones se deben declarar de acuerdo con lo establecido en NTE INEN-ISO 2076 y NTE INEN-ISO 6938, no se aceptará la declaración de los nombres genéricos o las otras denominaciones en abreviaturas.

Para efectos de esta norma, los nombres genéricos de las fibras textiles y las otras denominaciones pueden expresarse en mayúsculas o minúsculas, indistintamente.

4.2.2.7 Para la determinación del porcentaje de fibras textiles, cuero y tejidos recubiertos no se deben tomar en cuenta los elementos descritos en el Anexo D.

4.2.3 Instrucciones de cuidado y conservación

4.2.3.1 Para declarar las instrucciones de cuidado y conservación del producto se admite el uso de pictogramas, textos o ambos. La información debe aparecer en el siguiente orden: lavado, blanqueado, secado y planchado, o las instrucciones de cuidado textil profesional que el producto requiera. Los símbolos y los textos a utilizarse deben ser los contemplados en NTE INEN-ISO 3758, capítulo 3, sin perjuicio de que adicionalmente consten otros símbolos o textos siempre que no se contradigan entre sí.

4.2.3.2 Se admite el uso de los símbolos de lavado, blanqueado, secado, planchado y cuidado textil profesional cuando el producto así lo requiera y el fabricante lo declare independientemente de que la instrucción sea afirmativa o negativa.

4.2.3.3 Se puede incluir información adicional relacionada con el cuidado complementario del producto, algunos ejemplos se indican en la Tabla C.1 del Anexo C de NTE INEN-ISO 3758, o se pueden utilizar otras expresiones adicionales o similares.

4.2.3.4 Para el caso de productos de cuero o tejidos recubiertos, no se requiere declarar los símbolos especificados en 4.2.3.1, en su lugar utilizar las expresiones especificadas en la Tabla C.1 del Anexo C de NTE INEN-ISO 3758, o las expresiones del Anexo E de esta norma.

4.2.4 La información requerida en esta norma puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.

4.2.5 Cuando las prendas de vestir se comercialicen como conjuntos, compuestos por dos o más piezas (unidades), la etiqueta permanente debe presentarse en cada una de las piezas, aun cuando mantengan la misma composición, excepto en conjuntos para infantes de hasta 6 meses de edad, en los que la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.6 Cuando la ropa de hogar o complementos (accesorios) de vestir se comercialicen como conjuntos o juegos, compuestos por dos o más piezas (unidades), dispuestos para la venta al consumidor o usuario final como un todo, la información de la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.7 Cuando las prendas de vestir se comercialicen como pares, confeccionados del mismo material, como por ejemplo: pares de guantes, la etiqueta permanente debe presentarse en al menos una de las piezas.

4.2.8 Aquellas prendas y complementos de vestir que por su naturaleza, delicadeza o tamaño, al colocar directamente la etiqueta permanente se les perjudique en su uso, estética, o se les ocasione pérdida de valor, deben llevar en su empaque (envase) la información requerida en esta norma, de tal forma que se garantice la permanencia de la misma hasta su comercialización al consumidor final, por ejemplo, medias, pantimedias, medias veladas, plantimedias, medias tobilleras, calcetines, mitones, muñequeras, corbatas, corbatines y pañuelos.

4.2.9 Los productos que se comercialicen en empaques (envases) sellados deben llevar en su empaque (envase) la información requerida en esta norma, de tal forma que se garantice su permanencia hasta su comercialización al consumidor final, sin perjuicio de que, además, se presente la misma información en la etiqueta permanente.

4.2.10 Las prendas o complementos (accesorios) de vestir reversibles deben llevar la etiqueta permanente en el lugar en el que el fabricante lo considere conveniente.

5. MUESTREO

El muestreo debe realizarse de acuerdo con lo establecido en NTE INEN-ISO 2859-1.

ANEXO A
(informativo)
EJEMPLOS DE DESIGNACIÓN DE TALLAS PARA PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR

TABLA A.1 Tallas para prematuros, recién nacidos y bebés

Abreviaturas						Expresiones
000	000M	000m	000 MESES	000 Meses	000 meses	Prematuro
00	00M	00m	00 MESES	00 Meses	00 meses	Prematuro
0	0M	0m	0 MESES	0 Meses	0 meses	Recién nacido
1	1M	1m	1 MES	1 Mes	1 mes	
2	2M	2m	2 MESES	2 Meses	2 meses	
3	3M	3m	3 MESES	3 Meses	3 meses	
4	4M	4m	4 MESES	4 Meses	4 meses	
5	5M	5m	5 MESES	5 Meses	5 meses	
6	6M	6m	6 MESES	6 Meses	6 meses	
7	7M	7m	7 MESES	7 Meses	7 meses	
8	8M	8m	8 MESES	8 Meses	8 meses	
9	9M	9m	9 MESES	9 Meses	9 meses	
10	10M	10m	10 MESES	10 Meses	10 meses	
11	11M	11m	11 MESES	11 Meses	11 meses	
12	12M	12m	12 MESES	12 Meses	12 meses	
13	13M	13m	13 MESES	13 Meses	13 meses	
14	14M	14m	14 MESES	14 Meses	14 meses	
15	15M	15m	15 MESES	15 Meses	15 meses	
16	16M	16m	16 MESES	16 Meses	16 meses	
17	17M	17m	17 MESES	17 Meses	17 meses	
18	18M	18m	18 MESES	18 Meses	18 meses	
19	19M	19m	19 MESES	19 Meses	19 meses	
20	20M	20m	20 MESES	20 Meses	20 meses	
21	21M	21m	21 MESES	21 Meses	21 meses	
22	22M	22m	22 MESES	22 Meses	22 meses	
23	23M	23m	23 MESES	23 Meses	23 meses	
24	24M	24m	24 MESES	24 Meses	24 meses	

NOTA. Se puede utilizar rangos de tallas, separados por un guion, barra diagonal o las frases “desde-hasta”, “de-al”, “a”, o “de-a”; se pueden utilizar letras mayúsculas o minúsculas indistintamente.

TABLA A.2 Expresiones y abreviaturas alfabéticas y alfabéticas-numéricas

Extra extra extra pequeño	Extra extra extra chico	3E P	EEEEP	3X S	XXX S	3EC H	EEEC H
Extra extra pequeño	Extra extra chico	2E P	EEP	2X S	XXS	2EC H	EECH
Extra pequeño	Extra chico	EP	EP	X S	XS	EC H	ECH
Pequeño	Chico	P	P	S	S	CH	CH
Mediano	Mediano	M	M	M	M	M	M
Grande	Grande	G	G	L	L	G	G
Extra grande	Extra grande	EG	EG	X L	XL	EG	EG
Extra extra grande	Extra extra grande	2E G	EEG	2X L	XXL	2E G	EEG
Extra extra extra grande	Extra extra extra grande	3E G	EEEG	3X L	XXXL	3E G	EEEG
Extra extra extra extra grande	Extra extra extra extra grande	4E G	EEEE G	4X L	XXX XL	4E G	EEEE G
Extra extra extra extra extra .grande	Extra extra extra extra extra grande	5E G	EEEE EG	5X L	XXX XXL	5E G	EEEE EG
<p>NOTA. Se puede utilizar cualquier combinación de tallas para formar un rango, separados por un guion, barra diagonal o las frases "desde-hasta", "de-al", "a", o "de-a"; se pueden utilizar letras mayúsculas o minúsculas indistintamente.</p>							

Tabla de Tabulaciones

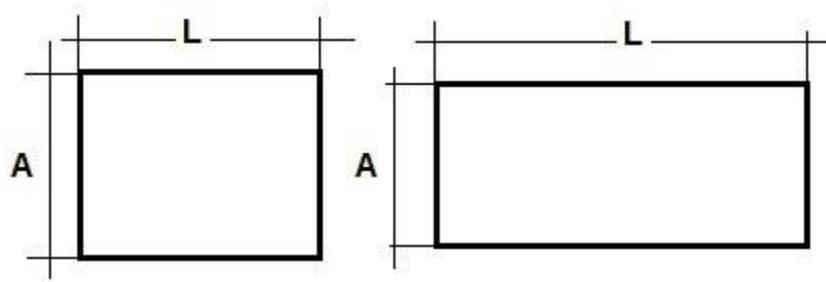
Números enteros						Números fraccionados		
0 0	0	1	2	3	4	5½	6½	7½
5	6	7	8	9	1 0	8½	9½	10 ½
1 1	1 2	1 3	14	1 5	1 6	11½	12 ½	13 ½
1 7	1 8	1 9	20	2 1	2 2	14½	15 ½	16 ½
2 3	2 4	2 5	26	2 7	2 8	17½	18 ½	19 ½
2 9	3 0	3 1	32	3 3	3 4	20½	21 ½	22 ½
3 5	3 6	3 7	38	3 9	4 0	23½	24 ½	25 ½
4 1	4 2	4 3	44	4 5	4 6	26½	27 ½	28 ½
4 7	4 8	4 9	50	5 1	5 2	29½	30 ½	31 ½
5 3	5 4	5 5	56	5 7	5 8	32½	33 ½	34 ½

NOTA : Se puede utilizar cualquier combinación de tallas para formar un rango, separados por un guion, barra diagonal o las frases "desde-hasta", "de-al", "a", o "de-a"; se pueden utilizar letras mayúsculas o minúsculas indistintamente.

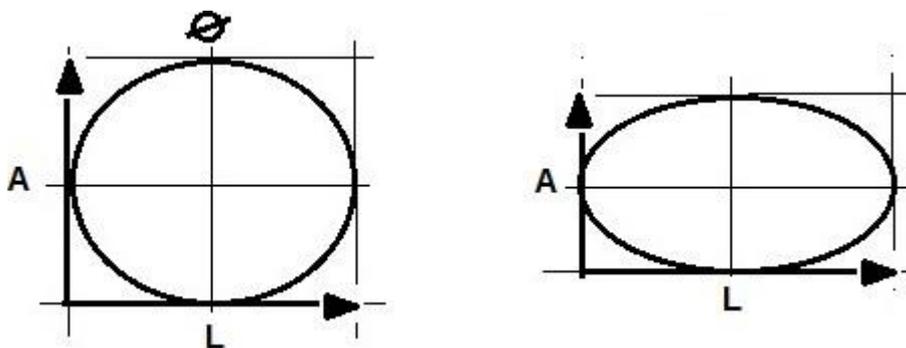
TABLA A.4 Otras tallas de uso cotidiano universal

Abreviaturas						Descripción
1T	2T	3T	4T	5T	6T	Expresiones para prendas de adolescentes (<i>teenagers</i>), o infantes (<i>toddlers</i>)
1A	2A	3A	4A	5A	6A	Expresiones para prendas de infantes (años)
1Y	2Y	3Y	4Y	5Y	6Y	Expresiones para prendas de infantes (<i>years</i>)
XST	ST	MT	LT	XLT	XXLT	Expresiones de talla (XS - EXTRA PEQUEÑO) y longitud (T - ALTO) de la prenda
XSM	SM	MM	LM	XLM	XXL M	Expresiones de talla (XS - EXTRA PEQUEÑO) y longitud (M - MEDIANO) de la prenda
XSS	SS	MS	LS	XLS	XXL S	Expresiones de talla (XS - EXTRA PEQUEÑO) y longitud (S - CORTO) de la prenda
YXS	YS	YM	YL	YXL	YXX L	Expresiones de tallas para jóvenes (<i>young</i>)
W30 L30	W32 L30	W34 L30	W36 L30	W38 L30	W40 L30	Expresiones de tallas combinadas: W = ancho L = largo
A30 L32	A32 L32	A34 L32	A36 L32	A38 L32	A40 L32	Expresiones de tallas combinadas: A = ancho L = largo
ANCHO 30 LARGO 32	ANCHO 32 LARGO 32	ANCHO 34 LARGO 32	ANCHO 36 LARGO 32	ANCHO 38 LARGO 32	ANCHO 40 LARGO 32	Expresiones de tallas combinadas: ANCHO LARGO
30/31	32/31	34/31	36/31	38/31	40/3 1	Expresiones de tallas combinadas: ANCHO/LARGO

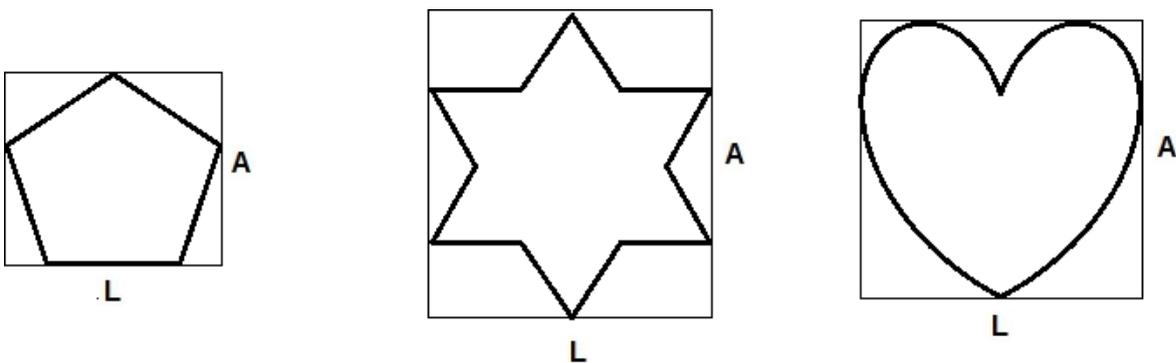
ANEXO B
(informativo)
EJEMPLOS DE EXPRESIÓN DE DIMENSIONES PARA LA ROPA DE HOGAR



Ejemplos: 200 cm x 156 cm; 200 cm por 156 cm; largo 200 cm por ancho 156 cm (o viceversa)



Ejemplos: 190 cm x 140 cm; diámetro = 190 cm; Ø=190 cm



Ejemplo: 220 cm x 200 cm

ANEXO C
(normativo)
Designación de los polímeros de recubrimiento en los tejidos recubiertos

TABLA C.1 Nombre de los polímeros

Nombre del polímero utilizado como recubrimiento	Designación
Policloruro de vinilo	PVC
Poliuretano	PU (AU o EU)
Policloropreno	CR
Polietileno clorosulfonado	CSM
Acrilonitrilo butadieno	NBR
Caucho natural	NR
Elastómero de silicona	Q

ANEXO D
(normativo)
**ELEMENTOS EXCLUIDOS PARA EL CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE FIBRAS TEXTILES,
CUERO Y TEJIDOS RECUBIERTOS.**

TABLA D.1 Elementos excluidos

Productos	Elementos excluidos
Prendas de vestir, ropa de hogar y complementos (accesorios) de vestir	1) Partes no textiles, orillos, etiquetas y escudos, orlas y adornos que no formen parte integrante del producto, botones, hebillas recubiertas de tejido, accesorios ornamentales, adornos, apliques decorativos, cintas no elásticas, hilos y bandas elásticas añadidas en lugares específicos y limitados del producto, fibras visibles y aislables puramente decorativas y fibras con efecto antiestático. 2) Sustancias grasas, aglutinantes, cargas, aprestos, productos de impregnación, productos auxiliares de teñido y estampado y otros productos de procesamiento de textiles. 3) Soportes, refuerzos, entretelas, hilos de costura y de unión, a menos que sustituyan a la trama o a la urdimbre del tejido, relleno, forros (se declaran por separado).
Cortinas y visillos	Las urdimbres y tramas de unión y de relleno que no formen parte de la superficie de uso.
Calcetines	Los hilos elásticos adicionales utilizados en el puño y los utilizados para refuerzo de la puntera y el talón.
Prendas tipo pantimedias	Los hilos elásticos adicionales utilizados en la cinturilla y los utilizados para el refuerzo de la puntera y el talón.

ANEXO E
(informativo)
**EXPRESIONES ADICIONALES UTILIZADAS PARA LA LIMPIEZA DE PRENDAS DE CUERO O
CON TEJIDOS RECUBIERTOS**

TABLA E.1 Ejemplos de expresiones adicionales

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Limpie únicamente con paño húmedo.- Limpie utilizando humectante.- Limpie utilizando solución de agua con bicarbonato.- Limpie con una esponja utilizando jabón neutro.- No utilizar solventes en la limpieza.- No utilizar polvos o limpiadores abrasivos como esponjas de alambre. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

BIBLIOGRAFÍA

ASTM D123:2015, *Standard Terminology Relating to Textiles*

Reglamento (UE) No 1007/2011 Del Parlamento Europeo y Del Consejo de 27 de septiembre del 2011, relativo a las denominaciones de las fibras textiles y al etiquetado y marcado de la composición en fibras de los productos textiles y por el que se derogan la directiva 73/44/CEE del consejo y las Directivas 96/73/CE y 2008/121/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. Disponible en:

http://publications.europa.eu/resource/ellar/85f446fd-05a5-47d7-b0d396418710a1e0.0005.02/DOC_1

NB 95001:2007, *Etiquetado para prendas de vestir y otros productos textiles*

NOM-004-SCFI-2006:2006, *Información comercial. Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa*

ISO 8096:2005, *Rubber or plastics coated fabrics for water-resistant clothing. Specification*

Mercosur/GMC/RES N° 33/07 Reglamento Técnico Mercosur sobre etiquetado de productos textiles (Derogación de la Res. GMC N° 09/00). Disponible en:

<http://www.sice.oas.org/trade/mrcsrs/resolutions/Res3307.pdf>

NTC 340:1995, *Textiles. Información del rotulado de productos textiles*

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Documento: TÍTULO: TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE Código ICS:
NTE INEN 1875 VESTIR Y ROPA DE HOGAR. REQUISITOS 61.020
Cuarta revisión

ORIGINAL: Fecha de iniciación del estudio:	REVISIÓN: La Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó este proyecto de norma Oficialización con el Carácter de: Voluntaria por Resolución No. 12252 de 2012-11-15 publicado en el Registro Oficial No. 842 de 2012-11-30 Fecha de iniciación del estudio: 2015-03-02
------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fechas de consulta pública: 2014-09-09 a 2014-09-23

Comité Técnico de Normalización: **TEXTILES**

Fecha de iniciación: 2015-03-31

Fecha de aprobación: 2016-09-28

Integrantes del Comité:

NOMBRES:

Tlga Ivonne Salgado (Presidenta)
Lic. Carla Plascencia
Ing. Agustín Chávez
Ing. Cristina Loza
Ing. Ángel Medina
Sr. Efraín Carrasco
Ing. Esperanza Ramírez
Ing. Fabián León
Ing. Fernanda Mata
Ing. Fernando Reyes
Ing. Francisco Cortez
Ing. Gustavo Gómez
Ing. Hernán Espejo
Ing. Jaime Chasig
Ing. Edgar Ortiz
Ing. Javier Sarmiento
Ing. Lilia Moyon
Ing. John Parada
Ing. Luis Galeano
Ing. Luis Gualpa
Ing. María Augusta Barreno
Sr. Mauricio Gordillo
Sra. María Eugenia Espinoza
Tlga. Nancy Buñay
Ing. Pedro Vásquez
Ing. Ruth Yáñez
Ing. Susana Ayala
Sra. Paulina Caluqui
Dra. Patricia Iturralde
Ing. Fausto Lara
Ing. Lener Carranza (Secretario Técnico)

INSTITUCIÓN REPRESENTADA:

AITE
BEBELANDIA S.A
COMERCIAL ETATEX C.A.
SUPERDEPORTE S.A.
TREHALFWOR CÍA. LTDA.
EFRACTEX
CORPORACIÓN FAVORITA
PASAMANERÍA S.A.
B & M CONSULTORES
FERSATEX
CORPORACIÓN FAVORITA
INGESA
ROYALTEX
FABRIL FAME
ALMACENES DE PRATI
MIPRO
COMERCIAL ETATEX C.A
MACROMODA
ASIAM BUSINESS
TIENDEC
MILDEPORTES
CORPORACIÓN ACCESO DEPORTE
BUREAU VERITAS-BIVAC ECUADOR S.A.
FIBRAN CÍA. LTDA.
PASAMANERÍA S.A.
MEDEPORT S.A.
INEN-DIRECCIÓN DE REGLAMENTACIÓN
INEN-DIRECCIÓN DE REGLAMENTACIÓN
INEN-DIRECCIÓN DE REGLAMENTACIÓN
INEN-DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN
INEN-DIRECCIÓN DE NORMALIZACIÓN

Otros trámites: Esta NTE INEN 1875:2017 (Cuarta revisión) reemplaza a la NTE INEN 1875:2012 (Tercera revisión).

La Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad aprobó este proyecto de norma.

Oficializada como: Voluntaria
Registro Oficial No. 980 de 2017-04-07

Por Resolución No. 17110 de 2017-03-14

Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN - Baquerizo Moreno E8-29 y Av. 6 de Diciembre
Casilla 17-01-3999 – Telfs: (593 2)3 825960 al 3 825999
Dirección Ejecutiva: direccion@normalizacion.gob.ec
Dirección de Normalización: consultanormalizacion@normalizacion.gob.ec
Centro de Información: centrodeinformacion@normalizacion.gob.ec
[URL: www.normalizacion.gob.ec](http://www.normalizacion.gob.ec)

「FΛEG」

MANUAL DE MARCA



CONTENIDO

- 1. Introducción
 - 1.1 Creación de la marca
 - 1.2 Misión
 - 1.3 Visión
- 2. Normativas
 - 2.1 Construcción del marca
 - 2.2 Presentación de la marca
 - 2.3 Tipografía
 - 2.4 Aplicación
 - 2.5 Paleta Cromática
 - 2.6 Usos
 - 2.7 Papelería
- 3. Aplicación complementaria
 - 3.1 Etiquetas de precios
 - 3.2 Empaques
- 4. Productos
 - 4.1 Productos corporativos
- 5. Presencia en la Web
 - 5.1 Pagina web
 - 5.2 Redes sociales

「FAEG」

INTRODUCCIÓN

Representamos la moda, la vida, el esfuerzo de millones de artesanos ecuatorianos que cada día creamos obras de arte, y queremos seducir tus sentidos, enamorarte con nuestras prendas y hacerte lucir tu propia esencia. Tomar lo más profundo de la naturaleza, la simpleza de la luz y la oscuridad, profundizarlos en el sonido de la música y alcanzar el paraíso con tan solo verlo, sentir el mundo a nuestro alrededor y hacerte sentir todo lo que nos representa es nuestro principal objetivo.

¡Bienvenidos a una nueva visión!





CREACIÓN DE LA MARCA

FAEG: (feish) nace de la unión de los principales creadores de la empresa, los cuales aportan cada uno con sus conocimientos.

Fabián, Amparo, Edison y Gabriela fueron quienes iniciaron la construcción de la marca y el diseño de las colecciones que componen FAEG, pero la marca no solo lleva sus iniciales sino que también tiene un sentido fonético similar a la palabra "rostro" que en el idioma inglés, "face", simboliza el esfuerzo de los conocimientos de cada uno de los integrantes en sus prendas que son la cara de la marca.



MISIÓN

Representar de mejor manera la creatividad ecuatoriana por medio de prendas de vestir contemporáneas a las tendencias casuales y formales. Por medio de la mejor calidad al menor precio.



VISIÓN

Llegar a representar nuestras habilidades y diseños de prendas en el mercado internacional.

LOGOTIPO

Los determinantes importantes tomados en cuenta durante el desarrollo fueron la simulación de apreciación de familia y que el logotipo formara un grupo con un buen significado.

Faeg |

Faeg.

FAEG

Faeg.

FAEG

FAEG



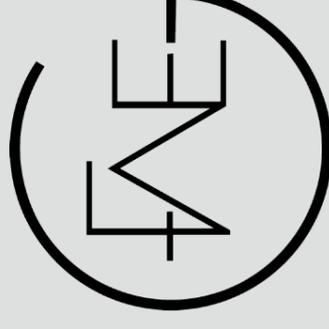
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

El logotipo seleccionado fue el que cumplía con la determinante sugerida y mantenía un diseño trascendental y legible que marca el estilo definitivo de la marca.

ISOTIPO

El isotipo marca visualmente la unión que componen las letras que logra transmitir el objetivo o la abstracción del símbolo del círculo familiar.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



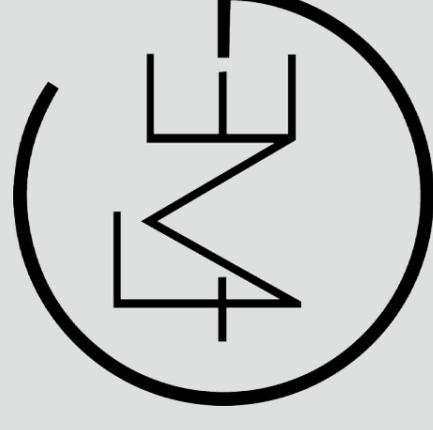
LOGOTIPO

El logotipo principal tiene un estilo minimalista y monocromático que cumple su función de llevar un mensaje de elegancia, discreción y sencillez.

「FAEG」

ISOTIPO

El isotipo envuelve al texto dentro de una figura orgánica representando la unión familiar de la construcción de la marca.



PRESENTACIÓN DE MARCA

TIPOGRAFÍA

AVENIR NEXT REGULAR:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Áá Éé Íí Óó Úú

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¿ ? ! " " " " , . @ # %

(14)

(15)

AVENIR NEXT MEDIUM:

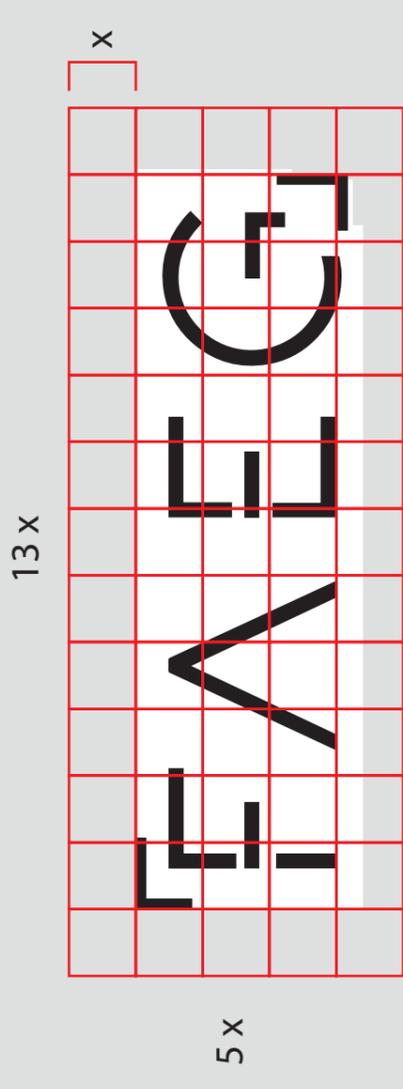
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Áá Éé Íí Óó Úú

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

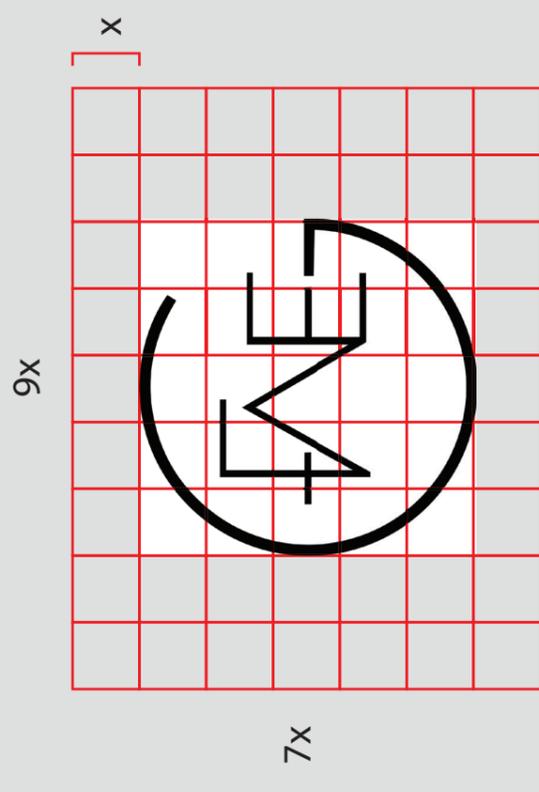
¿ ? ! " " " " , . @ # %

MODULACIÓN



La modulación determina el tamaño del logotipo por medio de una cuadrícula. En este caso la cuadrícula es determinada por el tamaño de "X" que corresponde a 17x12.

APLICACIÓN

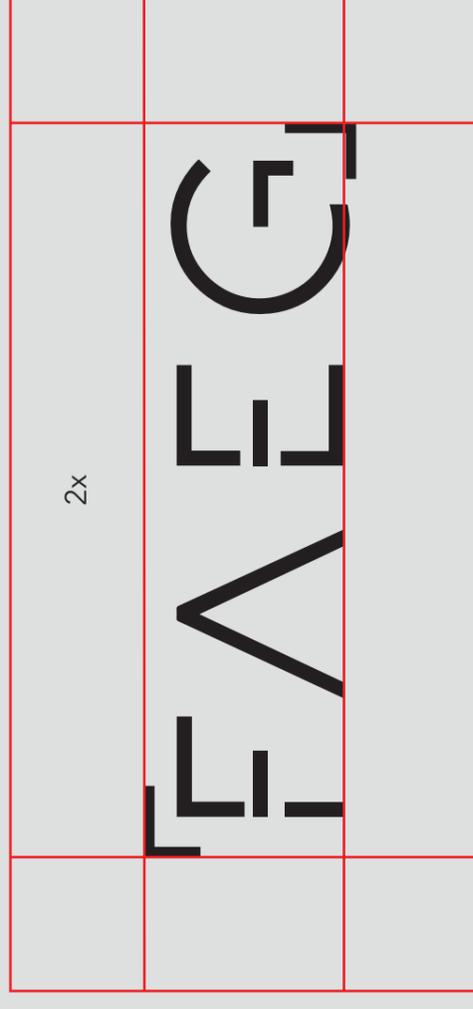


La cuadrícula esta determinada por el tamaño de "X" que corresponde a 9x7.

ÁREA DE PROTECCIÓN

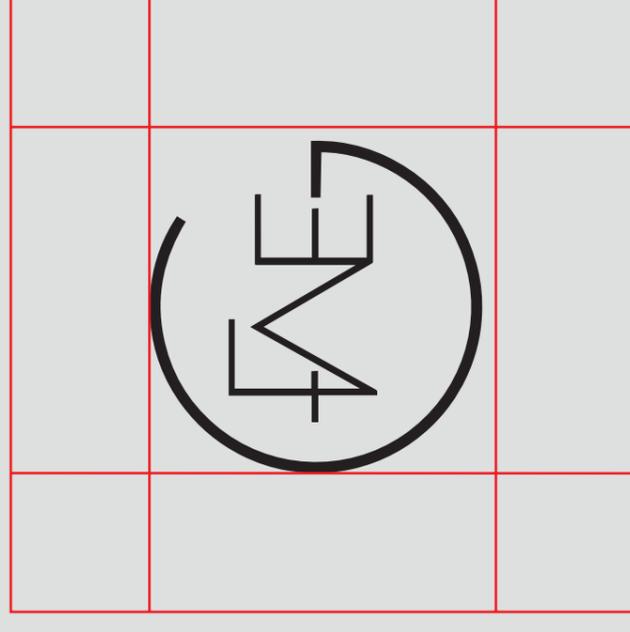
18

ÁREA DE PROTECCIÓN



Esta es el área mínima que debe tener el logotipo y que no debe ser interpuesta con ningún otro elemento. Basados en la misma medida de "X" tiene un valor de 2 al borde exterior tanto en el logotipo como en el isotipo.

19



FAEG

FAEG

NEGRO, GRIS Y BLANCO

「FAEG」

100% Tinta negra

「FAEG」

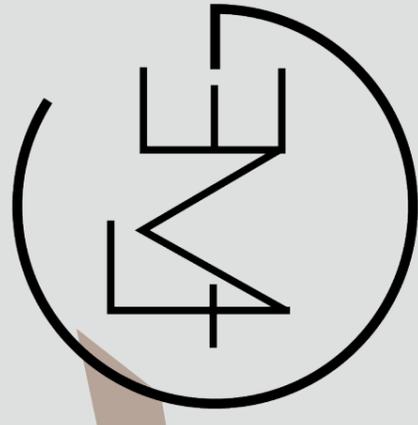
C: 52%
M: 43%
Y: 43%
K: 8%

「FAEG」

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

CROMÁTICA

BLANCO Y NEGRO



100% Tinta negra



C: 52%
M: 43%
Y: 43%
K: 8%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

COLOR

CMYK

「FAEG」

C: 30%
M: 8%
Y: 22%
K: 0%

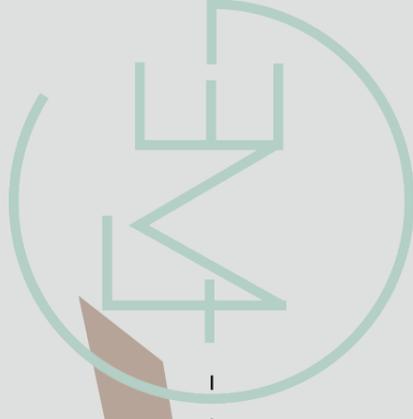
「FAEG」

C: 7%
M: 19%
Y: 17%
K: 0%

「FAEG」

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

COLOR



C: 30%
M: 8%
Y: 22%
K: 0%



C: 7%
M: 19%
Y: 17%
K: 0%



C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

PANTONE

PANTONE: 691 C

PANTONE: 621 C

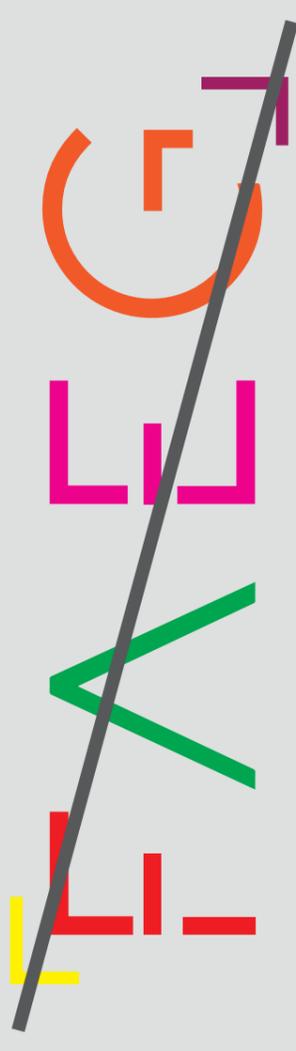
「FAEG」



「FAEG」

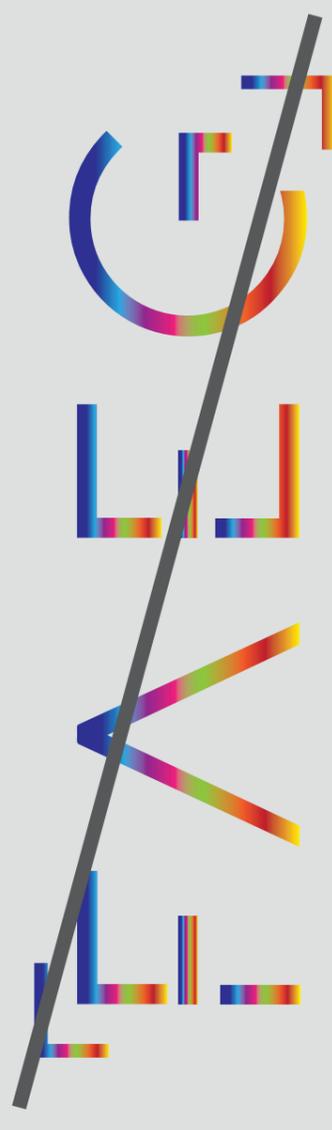


INCORRECTOS



No se cambiarán o intercalarán colores que no pertenecen a la paleta cromática.

USOS



No se aplicará efectos de degradado con otros tonos de color.

USOS INCORRECTOS



No aplicar sobre fondos ilegibles.



No deformar.

COLORES PLANOS

USOS CORRECTOS

「FAEG」

Uso en fondos claros

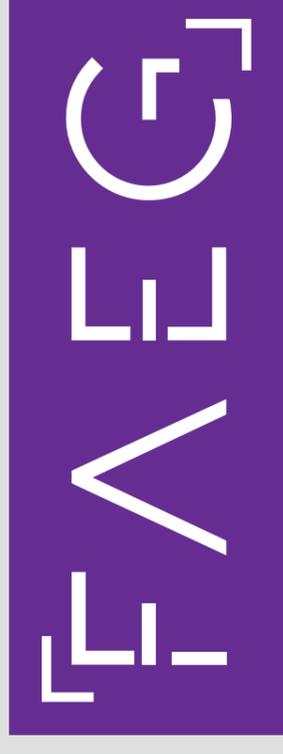
「FAEG」

Uso en fondos oscuros

COLORES PLANOS



Uso en tonos cálidos



Uso en tonos fríos



Colocar una cinta blanca sobre fondos difíciles con 80% de opacidad.

USOS CORRECTOS

FOTOGRAFÍAS

USOS FOTOGRAFÍCOS



El logotipo siempre debe ser siempre legible sobre las imágenes que se apliquen

USOS FOTOGRAFICOS

38

FOTOGRAFÍAS



39

En cuanto a publicidad de fondos reales se aplicara una barra de distinción de tinta negra con 82% de opacidad.

PAPELERÍA

(40)

「FAEG」

PAPELERÍA



(41)

「FAEG」

CARTA



PAPELERÍA



La papelería de cartas estará designada por esta cinta inicial de información.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



PAPELERÍA

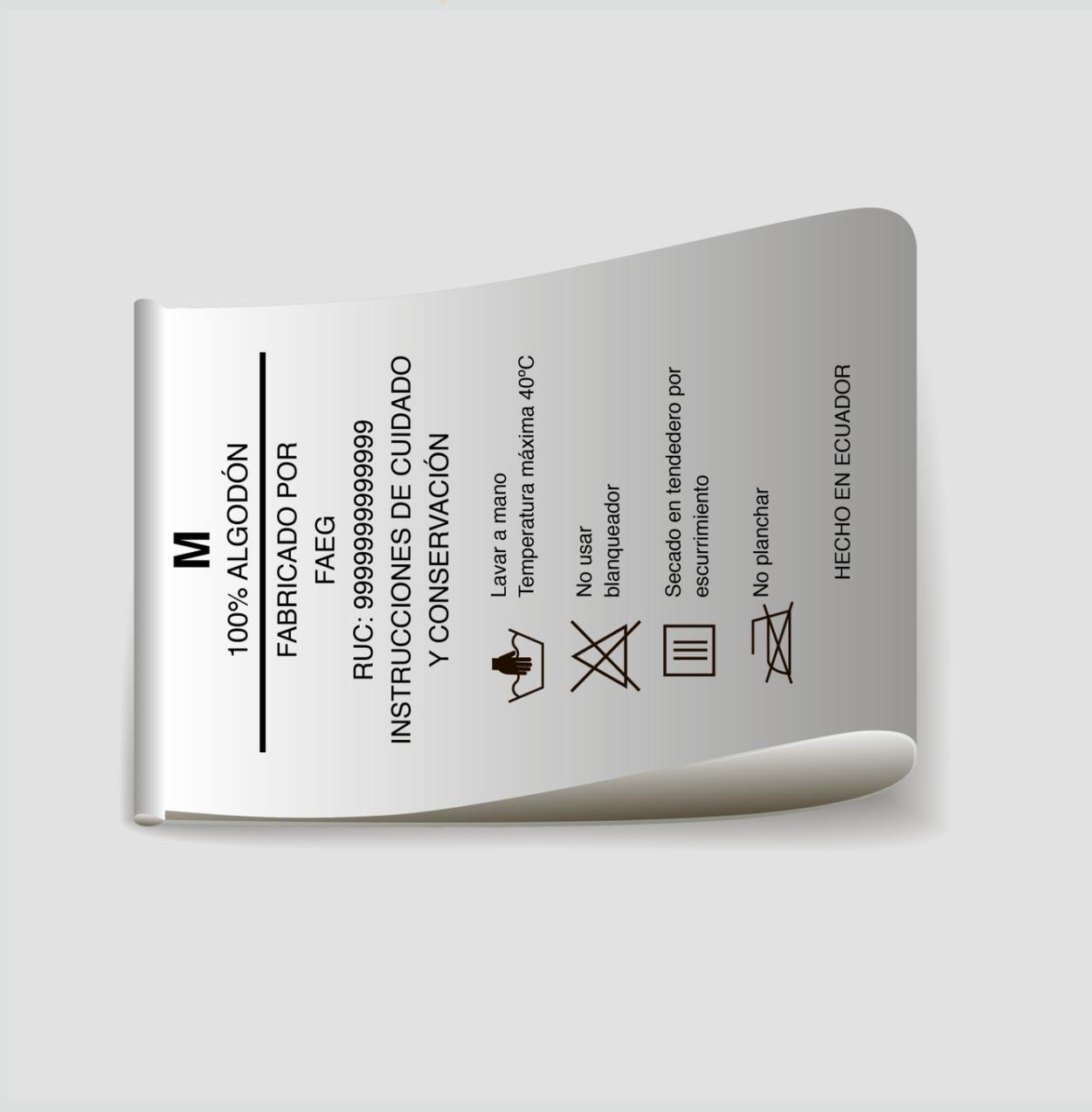


ETIQUETA DE CUIDADOS



(46)

FAEG



(47)

FAEG

Etiqueta establecida por el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN-ISO 3750.

ETIQUETA DE PRECIOS



Etiquetas de precios con descripción y diseño.

ETIQUETADO

ETIQUETA DE PRECIOS



ETIQUETADO

ETIQUETADO

(51)

ARMADOR



(52)

Armador de madera con grabado del logotipo.

EMPAQUE



53



54

Para las prendas como blusas se utilizara fundas de lino grises.

FAEG

FAEG

EMPAQUE

EMPAQUE



Para las prendas como vestidos y abrigos los empaque serán porta termos de lino.

PRODUCTOS

Estos productos tienen con objetivo principal crear una relación de fidelidad con el usuario.

PRODUCTOS CORPORATIVOS



PRODUCTOS

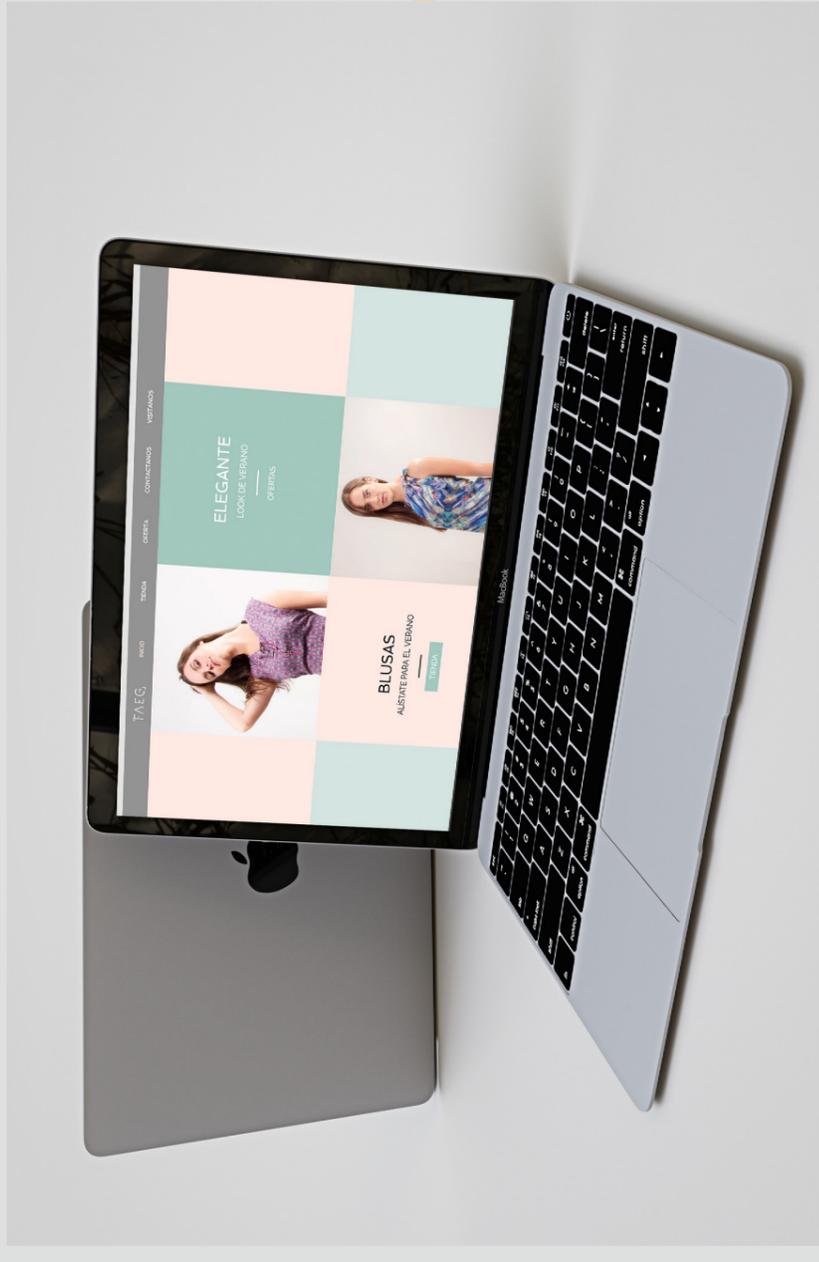
PRODUCTOS CORPORATIVOS



PRESENCIA EN LA WEB

60

PÁGINA WEB



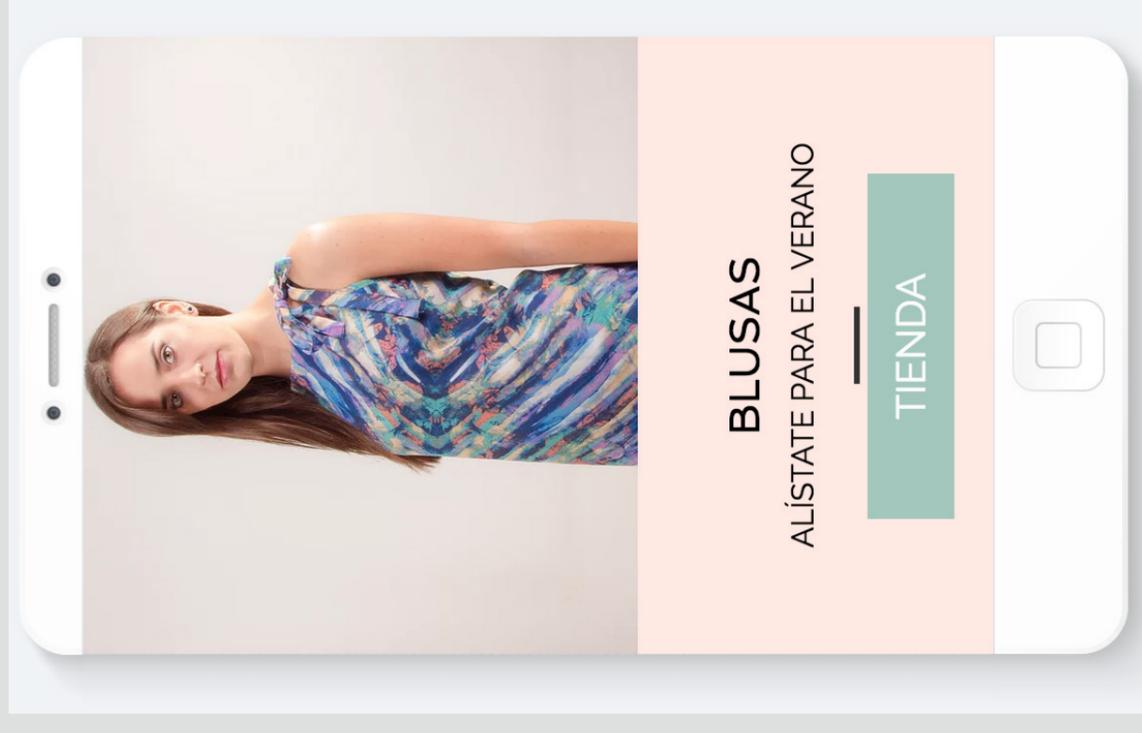
61

Página web de venta de prendas de la marca:
<https://mabe0428.wixsite.com/faeg>

PRESENCIA EN LA WEB

62

MÓVILES

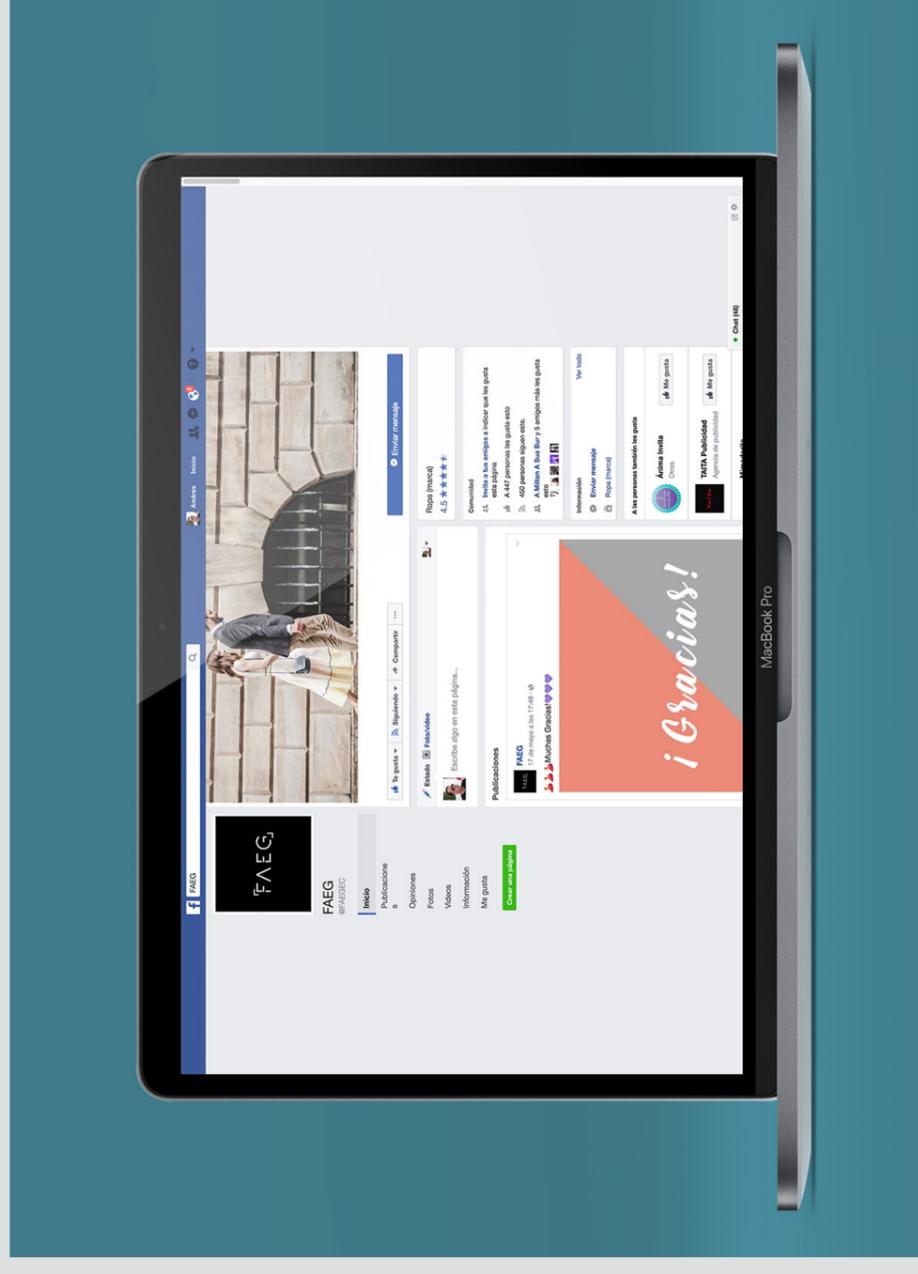


Visualización de página en teléfonos móviles:
<https://mabe0428.wixsite.com/faeg>

PRESENCIA EN LA WEB

64

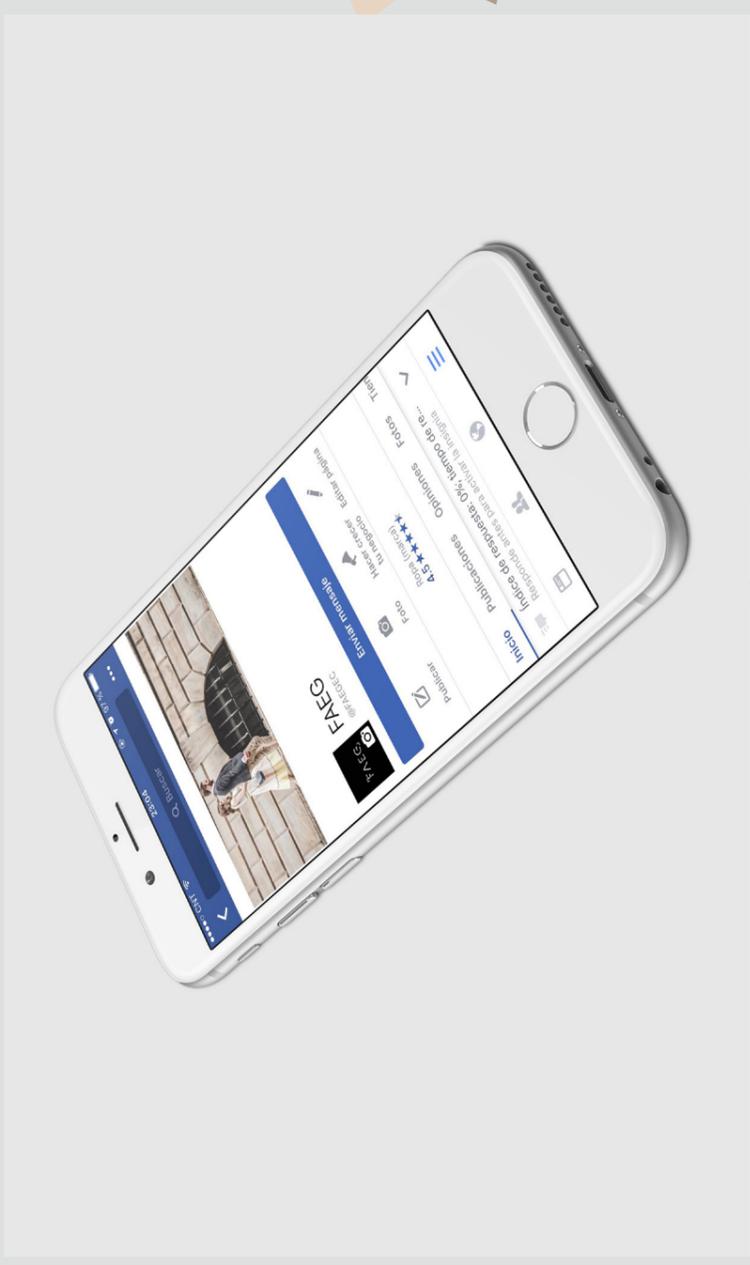
FACEBOOK



65

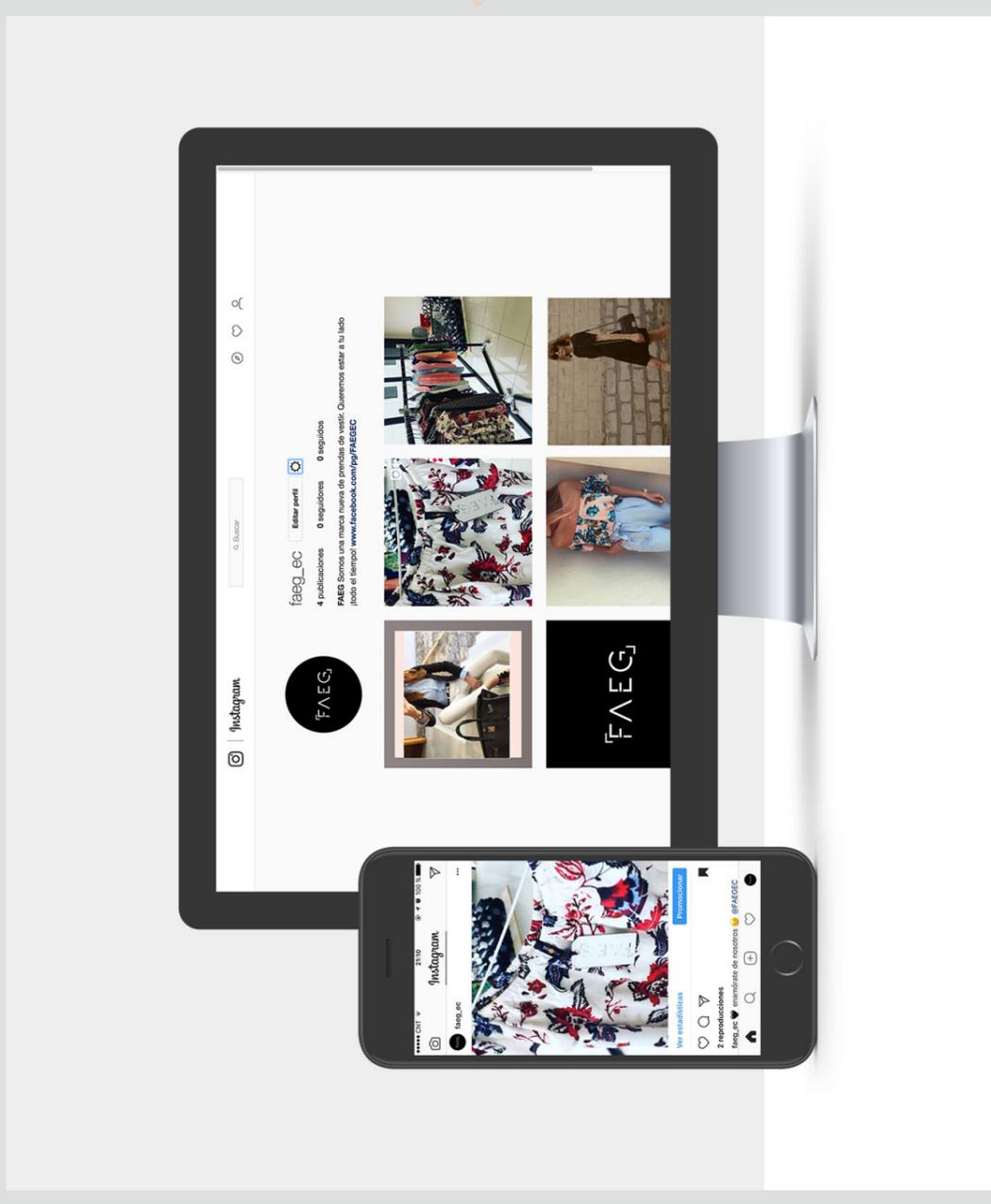
Facebook será una de la redes sociales en las que publicará la marca, ya que su público objetivo usa esta red.

MÓVILES



PRESENCIA EN LA WEB

INSTAGRAM



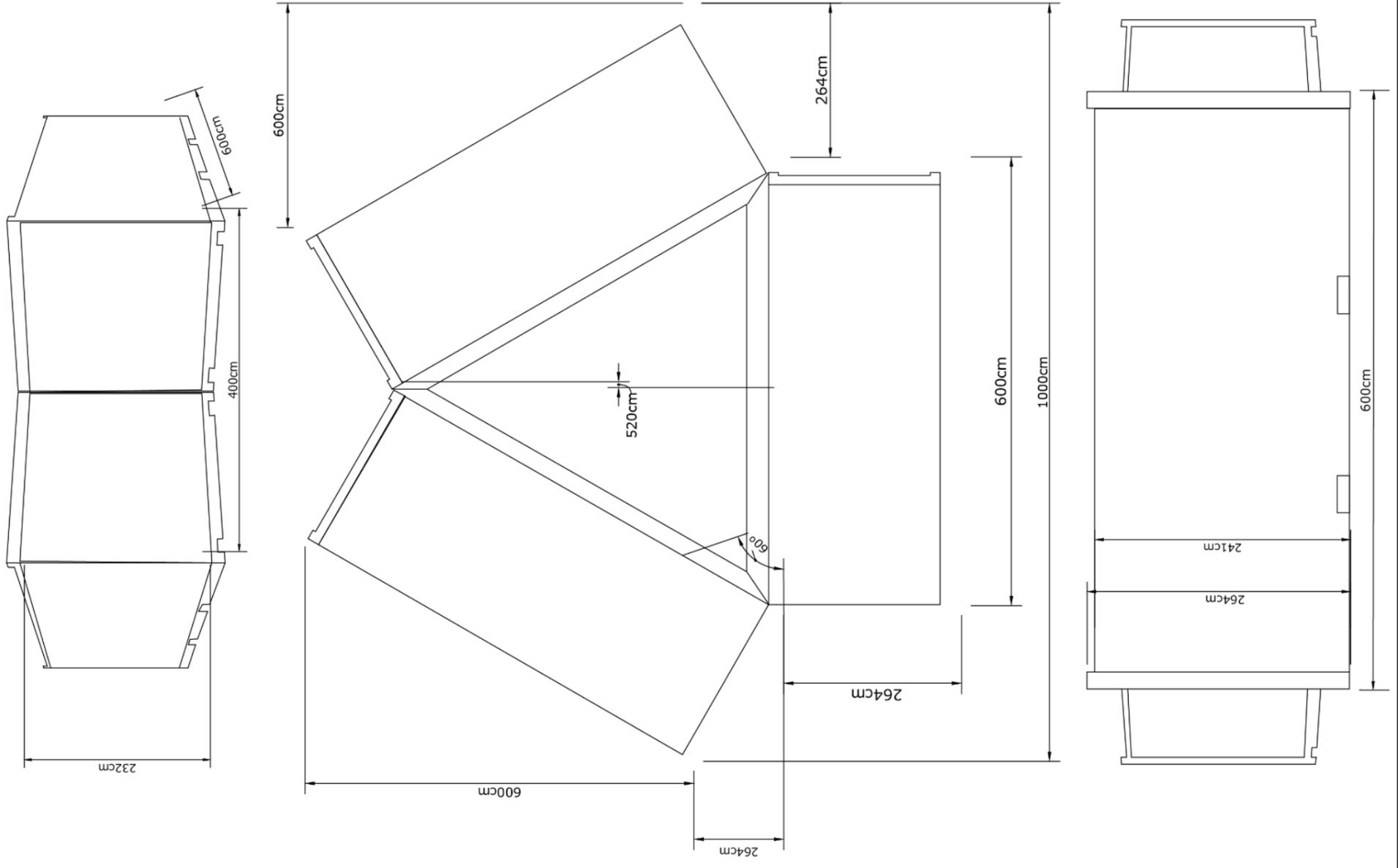
667

PRESENCIA EN LA WEB

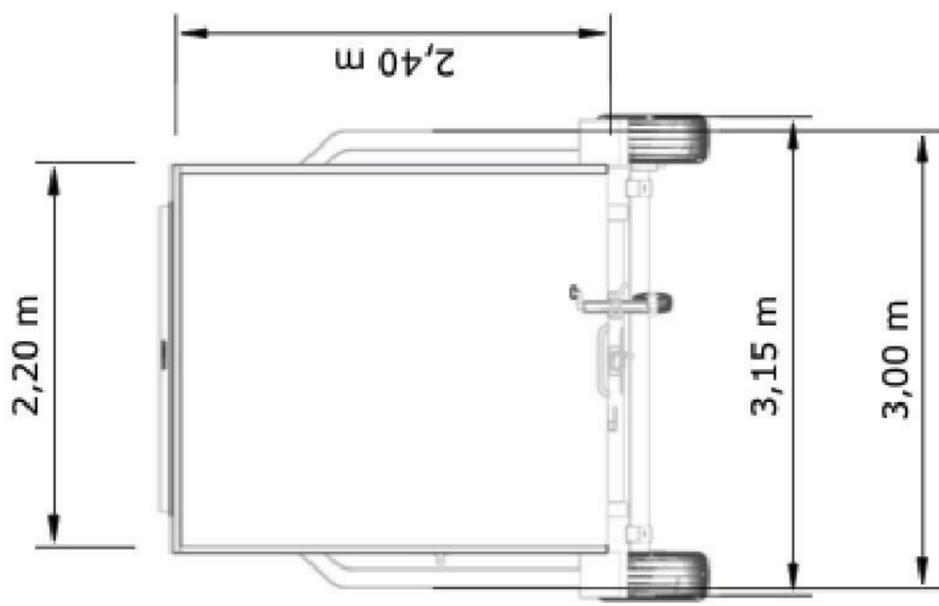
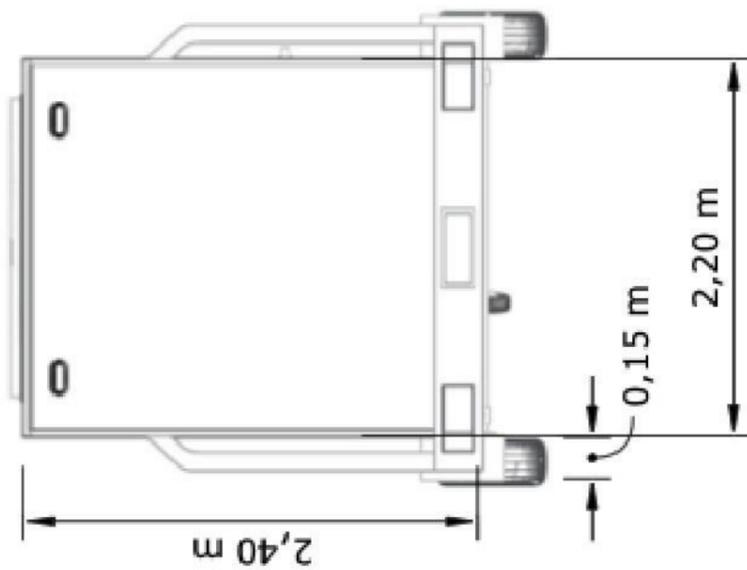
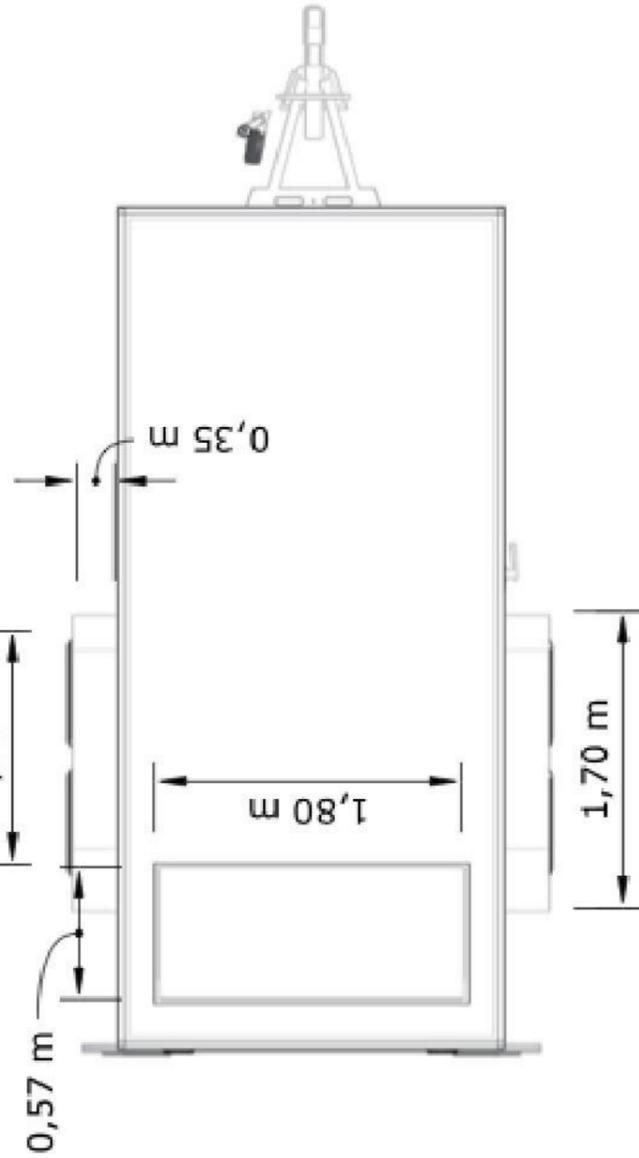
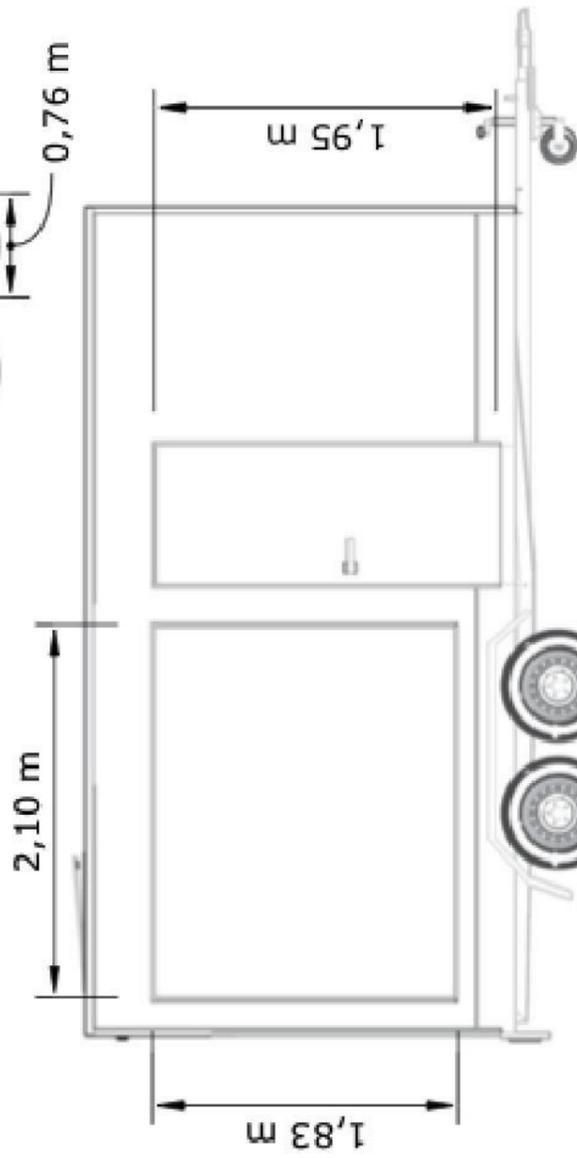
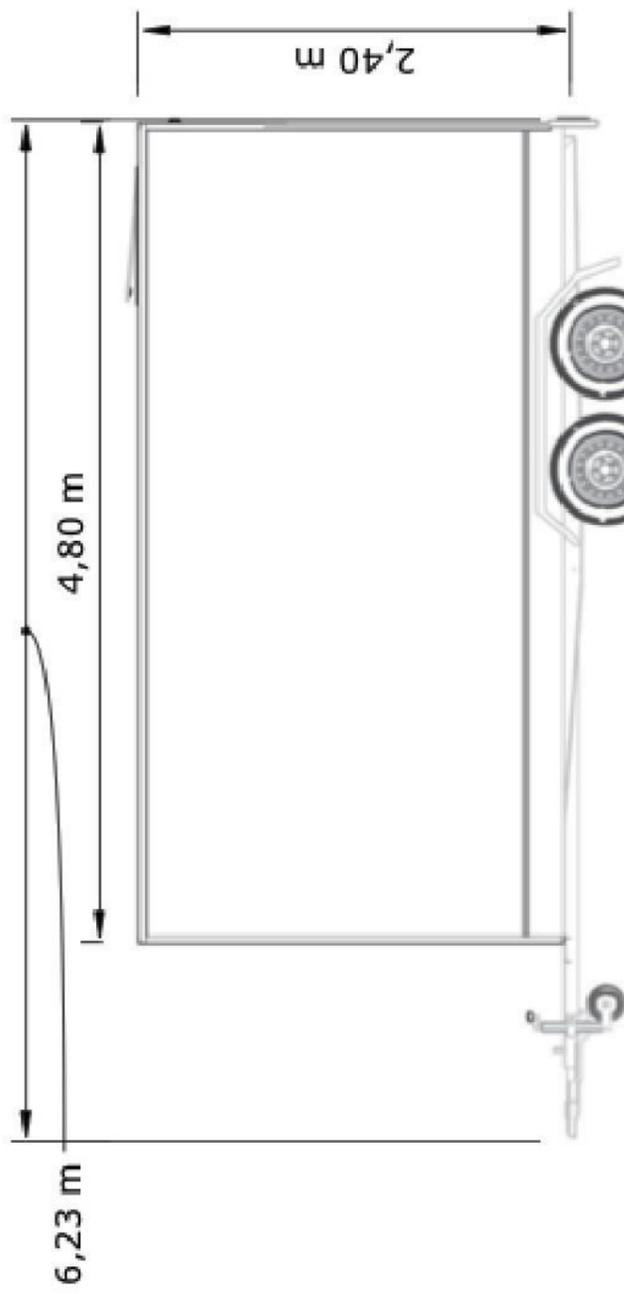
Instagram también será utilizado como medio de difusión de la marca.

FAEG

FAEG



Pop up store			A3
DISEÑADO POR: María Belén Marriott	CODIGO: TIT461-1	Hoja NO. 3 DE 3	REV
DIBUJADO POR: María Belén Marriott	ESCALA: 1:10	Vista: Europea	
REVISION POR: Carla Anderson	FECHA 26/5/2017		



Pop Up Store - Remolque		ESQUELA DE DISEÑO	A3
DISEÑADO POR: María Belén Marriott	CODIGO: TIT-461-1	ESQUELA DE DISEÑO	REV
DIBUJADO POR: María Belén Marriott	ESCALA: 1:900	ESQUELA DE DISEÑO	REV
REVISION POR: Carla Anderson	FECHA: 09/7/2017	ESQUELA DE DISEÑO	REV
	Visita: Europea		

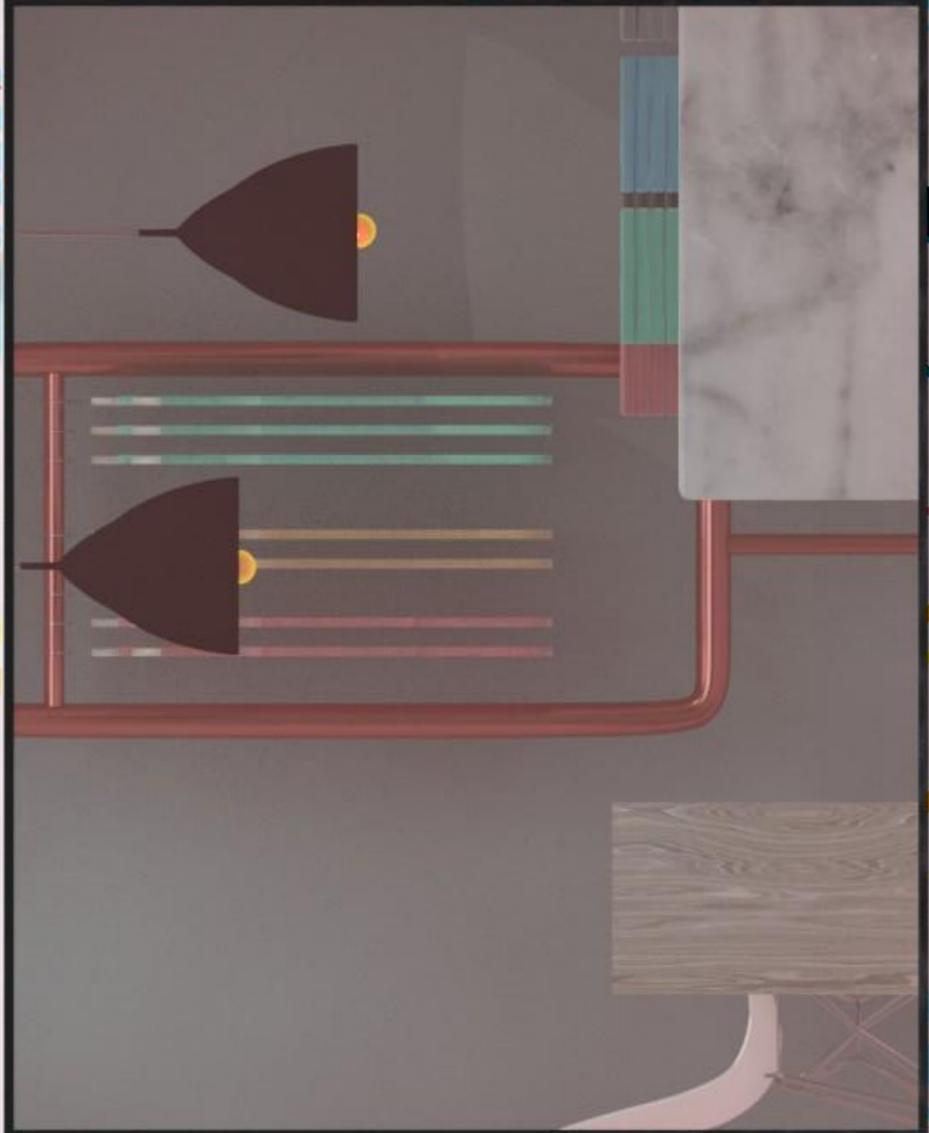








FAEG



pop up

STORE





Tienda de

ROPA



— LO QUE BUSCABAS

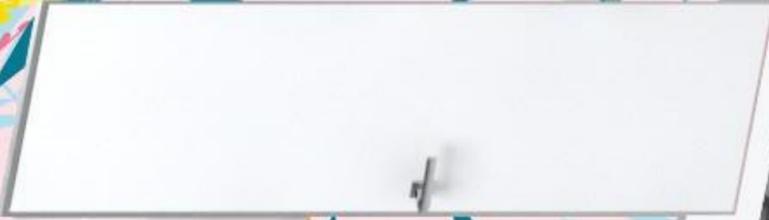




Tienda de
ROPA

LO QUE BUSCABAS

Pop up
STORE





Tienda de
ROPA

LO QUE BUSCAS

Pop up

STORE

Clothes

**MADE FOR
YOU**



